

Ville Tolonen

Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma

Hifilaite Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2013

Tekijä Otsikko	Ville Tolonen Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma. Hifilaite Oy
Sivumäärä Aika	104 sivua + 2 liitettä Toukokuu 2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Pia Hellman
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma sekä verkkokauppasivusto uuden yrityksen perustamisvaiheessa ja luoda hyvät lähtökohdat yrityksen liiketoiminnan käynnistämiseksi. Samalla oli tarkoitus selvittää liiketoiminnan kannattavuutta ja toimintaedellytyksiä. Suunnitelmat ja verkkokauppasivut tulevat käyttöön Hifilaitteelle, joka oli opinnäytetyöntekijän oma yritys.</p> <p>Työ toteutettiin omatoimisena kehityshankkeena Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma tehtiin liikeidean mukaiselle yritykselle, jonka tarkoitus oli aloittaa verkkokauppaliiketoiminta. Verkkokaupan toteuttamiseksi tehtiin vertailu verkkokauppaohjelmistoista. Vertailun perusteella valittiin kehitystyökalu ja toteutettiin verkkosivujen ohjelmointi- ja kehitystyö.</p> <p>Työn tuloksena syntyivät liiketoiminnan käynnistämistä palvelevat liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmat sekä viimeisintä teknologiaa soveltavat verkkokauppasivut, jotka on räätälöity Hifilaite Oy:n liiketoimintaa varten. Liiketoimintasuunnitelma esitettiin ja arvioitiin Keski-Uudenmaan uusyrityskeskuksessa (Keuke). Uusyrityskeskus piti suunnitelmaa kattavana ja valmiina suunnitelmana uuden yrityksen perustamiseksi.</p> <p>Johtopäätelmänä voitiin todeta, että työlle asetetut tavoitteet saavutettiin ja liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmasta oli suuri hyöty yrityksen aloitusvaiheessa. Työn aikana todettiin, että verkkokauppa-alustojen tarjonta ja hinnoittelu on moninaista ja omien verkkokauppasivujen omatoiminen kehitystyö vaatii syventymistä ohjelmointikieliin tai investoimista kaupallisiin ratkaisuihin. Hifiaudiolaitteiden toimialalla on runsaasti kilpailua ja markkinaosuuden saavuttaminen vaatii yritykseltä kykyä erottua kilpailijoista tarkasti kohdennetulla markkinoinnilla.</p>	
Avainsanat	liiketoimintasuunnitelma, markkinointisuunnitelma, verkkokauppa

Author Title	Ville Tolonen Business plan and marketing plan. Hifilaite Oy
Number of Pages Date	104 pages + 2 appendices May 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Pia Hellman, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to create a business and a marketing plan and an e-commerce website at the starting phase of a new company in order to provide a good initial situation for starting the business. At the same time the aim was to clarify the viability and operating conditions of the business. These business and marketing plans will be used by Hifilaite which is a company owned by the author of this thesis.</p> <p>The task was carried out as an independent development project at Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. The business and marketing plans were made for a company whose aim was to kick off an e-commerce business. For the realization of the e-commerce website, a comparison of e-commerce platforms was concluded. On the basis of the comparison a development tool was selected and the programming and development work for the website was carried out.</p> <p>As a result of the study a business plan and a marketing plan that serve the purpose of starting a business were made together with e-commerce website that applies the latest in software technology and the website was tailored to meet the needs of Hifilaite. The Business plan was introduced to and evaluated by Keski-Uudenmaan uusyrityskeskus (Keuke). Their statement was that the business plan is comprehensive and it is ready for a business start-up.</p> <p>A conclusion can be drawn that the goals set for the thesis were achieved and the business plan and the marketing plan were a great asset in the start-up phase of the business. During the task it was noted that e-commerce platforms supply and pricing is diverse and the development of e-commerce website requires deep understanding of programming languages or investment in commercial solutions. It was observed that the industry of high fidelity audio equipment retail is a highly competitive environment. Taking over a market share according to the plan requires an ability to stand out from competition by e.g. specialization and precisely targeted marketing.</p>	
Keywords	Business plan, marketing plan, online store

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn viitekehys	2
2.1	Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus	2
2.2	Liiketoimintasuunnitelman malli aloittavalle yritykselle	3
2.2.1	Lähtökohtatilanne	3
2.2.2	Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät	3
2.2.3	Visio ja päätavoitteet	4
2.2.4	Liikeidea ja strategia	4
2.2.5	Markkinointisuunnitelma	4
2.2.6	Taloussuunnitelma	5
2.2.7	Riskien arviointi	5
2.3	Markkinointisuunnitelman malli	5
2.3.1	Nykytilan analyysi	6
2.3.2	Strategiavalinnat	9
2.3.3	Tavoitteet ja toimenpiteet	11
2.3.4	Seuranta ja toteuttaminen	13
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinomalli CREF	13
2.5	Yrittäminen	15
2.5.1	Mitä yrittäminen on?	15
2.5.2	Yrityksen perustamisen vaiheet	16
2.5.3	Osakeyhtiön perustaminen	17
2.5.4	Starttiraha	18
2.6	Verkkokauppa	18
2.6.1	Markkinat Suomessa	18
2.6.2	Markkinoinnin tavoitteet	21
2.6.3	Verkkokaupan perustamisprosessi	22
2.6.4	Sisällön kehittäminen	24
2.6.5	Verkkokaupan prosessien kehittäminen	25
3	Suunnitteluprosessien kuvaukset	25
3.1	Liiketoimintasuunnitelman suunnitteluprosessi	25
3.2	Markkinoinnin suunnitteluprosessi	26
3.3	Verkkokaupan suunnitteluprosessi	27
4	Liiketoimintasuunnitelma	29

4.1	Tiivistelmä	29
4.2	Lähtökohtatilanne	31
4.2.1	Yritystoiminnan tausta	31
4.2.2	Omistus ja perustajatiimi	32
4.3	Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät	34
4.3.1	Toimialan kehitys	34
4.3.2	Kysyntä, asiakkaat	35
4.3.3	Kilpailu	36
4.4	Visio ja päätavoitteet	37
4.5	Liikeidea ja strategia	38
4.6	Markkinointi	39
4.7	Tuotekehityssuunnitelma	40
4.8	Taloussuunnitelma	41
4.8.1	Investointilaskelma	41
4.8.2	Kannattavuuslaskelma	43
4.8.3	Työnantajan maksut ja palkkalaskelma	44
4.9	Riskien arviointi	45
5	Markkinointisuunnitelma	47
5.1	Nykytilan analyysi	47
5.1.1	Liikeidea	47
5.1.2	Toimialan tilannekatsaus	48
5.1.3	Tavarantoimittajien ja asiakkaiden neuvotteluvoima	50
5.2	Myyntitavoitteet	50
5.3	Kilpailija-analyysi	51
5.4	Toiminnallisuuden arviointi	53
5.5	SWOT-analyysi	53
5.6	Markkinoinnin strategiavalinnat	56
5.6.1	Perusstrategiavalinnat	56
5.6.2	Toteuttamisstrategiat	57
5.7	Yhteenveto strategioista	58
5.7.1	Tuote ja tuotekehitysstrategia	59
5.7.2	Hinnoittelustrategia	59
5.7.3	Asiakasstrategia	60
5.7.4	Hankintastrategia	60
5.7.5	Palvelustrategia	60
5.7.6	Toimitilastrategia	61
5.7.7	Yhteiskuntasuhdestrategia	61
5.7.8	Tiedotusstrategia	61

5.7.9	Ympäristöstrategia	62
5.8	Yrityksen tilanne kolmen vuoden päästä	62
5.9	Markkinoinnin kilpailukeinot	63
5.9.1	Tuotteet ja brändi	63
5.9.2	Hinnoittelu ja myyntiehdot	64
5.9.3	Jakelupolitiikka	64
5.9.4	Markkinointiviestintä	65
5.10	Toimintasuunnitelma	66
5.10.1	Hakukoneoptimointi	66
5.10.2	Google AdWords	68
5.10.3	Google AdSense	69
5.10.4	Hintaseuranta.fi	69
5.10.5	Sähköposti	70
5.10.6	Youtube-kanava	71
5.10.7	Blogi	72
5.10.8	Sissimarkkinointi	72
5.10.9	Facebook	73
5.10.10	Twitter	74
5.10.11	Hifiharrastajat.org	75
5.10.12	Suhdetoiminta	76
5.11	Kvartaalisuunnitelma	76
5.12	Markkinoinnin budjetti	77
6	Yrityksen verkkokauppa	79
6.1	Tutustuminen verkkokauppa-alustoihin	79
6.1.1	Magento	79
6.1.2	Epages	80
6.1.3	Mycashflow	81
6.1.4	Prestashop	82
6.1.5	Clover shop	83
6.1.6	Virtuemark	84
6.1.7	Oscommerce	85
6.1.8	Wosbee	86
6.1.9	Itella Smartshop	87
6.1.10	Prospercart	89
6.1.11	Verkkokauppa-alustan valinta	90
6.1.12	Verkkokauppa-alustojen hinnoittelu	90
6.2	Webhotellivertailu	91
6.3	Oscommerce-verkkokaupan asennus palvelimelle	92

6.4	Ostoskori	96
6.5	Maksujärjestelmät	97
6.6	Tilausten käsittelyprosessi	99
6.7	Tietosuojakäytäntö	99
7	Arviointi ja johtopäätökset	100
8	Lopuksi	103
	Lähteet	104
	Liitteet	
	Liite 1. Hifilaite Oy:n verkkokauppa	
	Liite 2. Luettelo Hifilaite Oy:n kilpailijoista	

1 Johdanto

Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma tehdään, jotta yrityksellä olisi looginen ja selkeä työkalu tulevan liiketoiminnan ohjaamiseksi ja kehittämiseksi. Oman liiketoiminnan arviointi ja onnistumisen mittaaminen vaativat taustalle suunnitelman, johon yrityksen nykytilaa verrataan. Siksi tehdään liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmat, joita käytetään yrityksen johdon päätöksenteon apuvälineinä yrityksen kasvuvaiheessa ja muutostilanteissa.

Liiketoimintasuunnitelmaan laaditaan yleiskatsaus aiotusta toimialasta ja siitä mitä liiketoiminnassa aiotaan tehdä. Suunnitelmaan sisältyy mm. liikeidean kuvaus, markkinointisuunnitelma, ajatukset yrityksen kehittämisestä ja taloussuunnitelma. Yrityksen verkkokaupan suunnittelu on osa yrityksen ydinliiketoimintaa.

Jadelcons Oy tuottaa ja julkaisee Yritystulkki-neuvontapalvelua. Yritystulkista löytyy kaikki yrittämiseen liittyvä perustieto. Myös uusyrityskeskukset keräävät ja kehittävät aineistoa ja ohjeita liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmien tekemistä varten. Näitä lähteitä käytettiin työssä suunnitelmia tehtäessä. (Pietarinen 2011.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa verkkokauppaliiketoimintaa tukeva liiketoimintasuunnitelma ja markkinointisuunnitelma aloittavan yrityksen, Hifilaite Oy:n, johdon työkaluksi ja toteuttaa yrityksen käyttöön toimiva verkkokauppa. Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on toimia alustavana suunnitelmana hifiaudiolaitteiden ja kodinkoneiden vähittäiskauppaa käyvän Hifilaitteen perustamisvaiheessa.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman laatimisprosessi ja suunnitelman sisältö, markkinointisuunnitelman laatimisohje ja sisältö, markkinointisuunnitelman keskeisimmät markkinointitoimenpiteet sekä yrityksen perustamisen vaiheet.

Työssä käydään läpi Hifilaitteen liiketoimintasuunnitelma ja markkinointisuunnitelma sekä vertaillaan verkkokauppaohjelmistojen ominaisuuksia ja esitellään Hifilaitteen verkkosivujen kehitysprosessi. Työn lopussa arvioidaan tehtyä liiketoimintasuunnitelmaa, markkinointisuunnitelmaa ja verkkosivustoa sekä esitetään johtopäätökset ja jatkokehitysehdotukset.

2 Työn viitekehys

2.1 Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus

Olen perehtynyt useisiin erilaisiin liiketoimintasuunnitelman malleihin. Hyödynnän työssäni siihen parhaiten istuvia elementtejä eri liiketoimintasuunnitelman malleista. Tapio Rissanen kuvailee liiketoimintasuunnitelmaa kirjassaan ”Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä” (2002) siten, että liiketoimintasuunnitelma on erilaisista analyyseistä ja suunnitelmista jalostettu. Hänen mukaansa sen tulee olla tiivis ja kertoa oleelliset asiat. Liiketoimintasuunnitelmaa käytetään yrityksessä kehittämisen ja johtamisen apuvälineenä. Rissanen mukaan hyvällä liiketoimintasuunnitelmalla otetaan yrityksen tulevaisuus hallintaan. Se toimii siltana tulevaisuuteen. Yritystä suunnittelevan on välttämätöntä käydä läpi liiketoimintasuunnitelman asiat useaan kertaan niitä pohtien ja kypsytellen. Palautteen saaminen prosessin aikana on välttämätöntä kelvollisen lopputuloksen aikaansaamiseksi. (Rissanen 2002, 33–34.)

Markku Ruuska, Lasse Karjalainen ja Raoul Johnsson ovat laatineet yhteistyössä Finnvera Oyj:n kanssa käytännön läheisen liiketoimintasuunnitelman kirjoittamista palvelevan työkirjan. Vuonna 2001 julkaistua työkirjaa käytetään apuna Hifilaitteen liiketoimintasuunnitelman suunnittelussa. Työkirjassa käydään läpi perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman perusrunko ja annetaan ohjeita liiketoimintasuunnitelman kirjoittamiseen. (Ruuska & Karjalainen & Johnsson 2001, 5.)

Menestyvät yritykset toimivat suunnitelmallisesti. Kansainvälinen käytäntö on, että yrityksen tulevaisuuden linjanvedot tiivistetään liiketoimintasuunnitelmaksi. Suunnitelmaa käytetään yrityksen kehittämisen runkona pääomasijoittajien ja yrityksen välisessä kanssakäymisessä. Liiketoimintasuunnitelma on vakiintunut rahoitusneuvottelujen pohjapaperiksi. Pankki ja pääomasijoittajat edellyttävät kunnollista liiketoimintasuunnitelmaa jo keskustelujen alkuvaiheessa. (Ruuska ym. 2001, 4.)

”Yrityksen perustajan opas, siltä yrittäjyyteen” (2006) käsittelee yrityshankkeen kannattavuuden arviointia. Oppaassa esitetään hyödyllisiä esimerkkejä yrityksen myyntikatetarpeen ja kannattavuuden laskemisesta. Esitettyjä malleja voidaan hyödyntää liiketoiminnan suunnittelussa. (Holopainen & Levonen 2006, 59–64.)

Liiketoimintasuunnitelman tulee tarkastella yritystä ja sen ympäristöä kokonaisuutena. Yritysidean kehittäminen alkaa toimintapohjan hahmottamisella, omien voimavarojen kartoittamisella ja liikeidean testaamisella.

2.2 Liiketoimintasuunnitelman malli aloittavalle yritykselle

2.2.1 Lähtökohtatilanne

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen alkaa yrityksen lähtökohtatilanteen kartoittamisella, jossa kuvataan yritysidean tausta ja perustamisvaiheessa mukana olevat henkilöt. Ensiksi määritellään yritysidea ja se, miten se on saanut alkunsa. Seuraavaksi esitellään perustajatiimi ja yrityksen omistuspohja. Tässä vaiheessa kartoitetaan yrittäjäksi ryhtymisen motiiveja ja yritystoiminnalle asetettuja tavoitteita. Lisäksi kuvaillaan perustajien taustatietoja ja heidän roolinsa yrityksen käynnistyessä ja se, mitä taloudellisia resursseja ja osaamista perustajat sijoittavat aloittavaan yritykseen. (Ruuska ym. 2001, 135.)

2.2.2 Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät

Liiketoimintasuunnitelmassa selvitetään lähtötilanteen jälkeen yrityksen toimintaympäristö ja kehitysnäkymät. Suunnitelmassa tarkastellaan toimialan kehitystä, kysyntää ja asiakkaita sekä selvitetään kilpailutilanne kilpailija-analyysin avulla. Tarkoituksena on arvioida yrityksen liiketoimintaympäristöä ja siinä odotettavia muutoksia. Yrityksen rahoittajat pitävät ajantasaisten ja paikkansapitävien markkinatietojen hankkimista tärkeänä, jotta he voivat muodostaa oman käsityksensä markkinatilanteesta. Markkinatilannetta kuvattaessa täytyy mainita omat lähteet ja kertoa, mikä on omaan pohdintaan ja käsitykseen perustuva arvio. (Ruuska ym. 2001, 136.)

Toimialan kehitystä arvioitaessa kuvataan toimialan viime vuosien kehitys, markkinoiden alueellinen rakenne ja rahamääräinen volyymi sekä yrityksen asema tuotantoketjussa. Toimialan kehitysvaihetta ja kehitysnäkymiä tarkastellaan yrityksen tulevan toiminnan kannalta. Markkinoiden kysyntää ja asiakkaita arvioitaessa mietitään miten markkinat ovat segmentoituneet, ja käydään läpi asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Ostoprosessin tarkastelussa määritellään prosessin eri vaiheet, esim. se

miten asiakkaan ostopäätös syntyy ja mitä asiakkaat pitävät tärkeänä yrityksen toiminnassa ja tuotteessa. (Ruuska ym. 2001, 137.)

Kilpailutilannetta tarkastellaan tekemällä markkinoilla toimivista kilpailijoista kartoitus. Aloitetaan tunnistamalla kilpailijat hankkimalla lista alan yrityksistä. Avainkilpailijoista tehdään lyhyt kuvaus, jossa määritellään kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Kilpailijoiden tarkastelun kautta määritellään alan keskeiset menestystekijät ja tehdään johtopäätöksiä yrityksen tulevaa toimintaa varten. (Ruuska ym. 2001, 138.)

2.2.3 Visio ja päätavoitteet

Yrityksen visio kuvataan asettamalla tähtäin 3–5 vuoden päähän. Yrityksen visioon määritellään lyhyesti, millaisia muutoksia koetaan muutaman vuoden ajanjakson aikana suhteessa yrityksen ydinliiketoimintaan. Yrityksen visiota käytetään pohjana yrityksen strategian luomisessa. Tavoitteisiin määritellään yrityksen tavoiteliikevaihto ja se, miten markkina-aseman halutaan kehittyvän määrätyn ajanjakson aikana. Yritykselle asetetaan selkeitä ja saavutettavia tavoitteita asiakashankintaa ja uusia markkinoita verten. (Ruuska ym. 2001, 138.)

2.2.4 Liikeidea ja strategia

Strategiaan määritellään tulevaisuuden kannalta merkittävimmät panostuksen kohteet. Ensiksi kuvaillaan yrityksen liikeidea ja keskeisimmät markkinoinnin keinot ja kanavat. Yrityksen kasvustrategiassa tarkastellaan yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia ja sitä, miten niihin vastataan. Strategiassa määritetään, mihin yrityksen resurssit suunnataan tulevaisuudessa ja miten yritys kasvaa. Tuotteiden elinkaaren rajoittuneisuuden vuoksi yritys tarvitsee uusiutumisstrategian. (Ruuska ym. 2001, 139.)

2.2.5 Markkinointisuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma sisältää alustavan markkinointisuunnitelman, jossa määritellään myyntitavoitteet, myytävät tuotteet ja palvelut sekä myyntikanavat ja viestintä. Myyntitavoitteet lasketaan kannattavuuslaskelman avulla, jossa määritellään, kuinka paljon yrityksen tulee myydä ollakseen kannattava. Suunnitelmassa kerrotaan keskeisimmistä verkkomarkkinoinnin keinoista ja toimenpiteistä. Myyntikanavaksi vali-

taan paras vaihtoehto kohderyhmän saavuttamiseksi. Suunnitelmassa kuvataan myös tulevaa tuotevalikoimaa ja sitä, miten valikoimaa kehitetään. Käsittelyssä on myös yrityksen viestintästrategia, jossa määritellään, millainen kuva yrityksestä halutaan antaa ja mitä markkinointia käytetään. (Ruuska ym. 2001, 139.)

2.2.6 Taloussuunnitelma

Taloussuunnitelmassa käydään läpi yrityksen tulevat investoinnit ja rahoituksen tarve. Investointilaskelmasta näkee yrityksen rahan tarpeen ja mistä rahoitus aiotaan hankkia. Toimintaa aloitettaessa on tärkeää laatia kassabudjetti, josta selviää milloin tulot ylittävät menot. Kriittisen pisteen tarkastelulla voidaan osoittaa milloin toiminnasta tulee kannattavaa laskemalla tuotteiden myynnin vähimmäiskappalemäärä. Alustavalla taloussuunnitelmalla pyritään suunnittelemaan yrityksen kehitystä ensimmäisen vuoden aikana. (Ruuska ym. 2001, 145.)

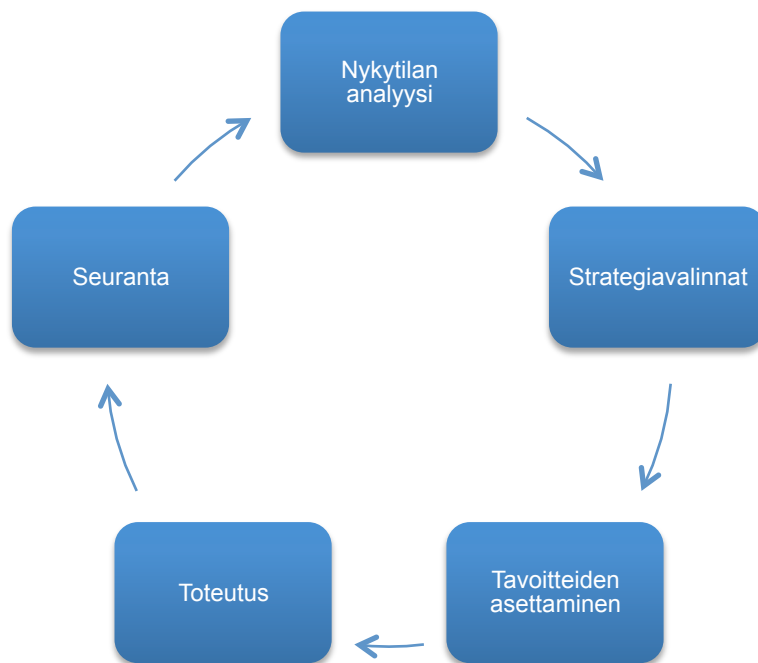
2.2.7 Riskien arviointi

Yrityksen strategioihin liittyvien riskien arviointi on tärkeää suorittaa ennen liiketoimintasuunnitelman toteuttamista, jotta saataisiin aikaan mahdollisimman realistinen ja vakaa suunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman arvo nousee yrityksen rahoittajien silmissä, jos yrityksen kehityksen negatiiviset riskitekijät on otettu huomioon. Riskien käsittely tekee suunnitelmasta uskottavamman ja tunnistettuihin uhkiin pystytään varautumaan.

(Ruuska ym. 2001, 146.)

2.3 Markkinointisuunnitelman malli

Keski-Uudenmaan kehityskeskus Oy on julkaissut markkinointisuunnitelman laatimisoppaan YT23 yritystulkiverkkosivuilla. Markkinointisuunnitelman laatimisoppaan teoria toimii Hifilaitteen markkinointisuunnitelman perusrakenteena. Seuraavassa esitetään laatimisoppaassa esitetty markkinointisuunnitelman malli. Yritystulkin markkinointisuunnitelman filosofia on, että haluttua tulevaisuutta ei saavuta ilman suunnittelua ja hyvillä suunnitelmilla on taipumus toteutua. Markkinointisuunnitelman laatimisoppaassa koko yritystä koskeva suunnitelma laaditaan seuraavan prosessin mukaan (kuvio 1). (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 3.)



Kuvio 1. Markkinointisuunnitelman laatiminen (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013.)

Markkinointisuunnitelma sisältää nykytilan analyysin, strategiavalinnat, tavoitteiden asettamisen, toteuttamisen ja seurannan. Suunnitelman vaiheita noudattamalla yritys pystyy laatimaan oman suunnitelmansa. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 4.)

2.3.1 Nykytilan analyysi

Yritystulkin markkinointisuunnitelman työkirjassa yrityksen markkinointisuunnitelma alkaa yrityksen nykytilan kartoituksella. Nykytilan analyysissä analysoidaan yrityksen liikeidea, asiakkaat ja tuotteet. Ymmärtämällä yrityksen nykyistä tilannetta voidaan suunnitella yrityksen tulevaisuutta. Seuraavassa kuviossa esitetään nykytilan analyysin sisältö (kuvio 2).



Kuvio 2. Yrityksen nykytilan analyysin sisältö (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013.)

Nykytilan analyysissä lähdetään liikkeelle yrityksen liikeidean analysoinnista. Analyysin tarkoitus on ymmärtää yrityksen liikeidean markkinoinnilliset ja tuotannolliset menestystekijät. Markkinoinnillisia menestystekijöitä ovat asiakaskohderyhmän valinta ja tuotteen imago. Tuotannollisia menestystekijöitä ovat mm. yrityksen tehokas toimintatapa ja se, että tuotteet vastaavat asiakaskohderyhmän odotuksia. Analyysin tavoite on löytää yrityksestä tai sen tuotteista markkinoinnillinen kilpailuetu. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 4.)

Toimialan tilannekatsauksessa tutkitaan markkinoiden kokoa euroina ja markkinoilla vaikuttavat tekijät. Tilannekatsauksessa huomioidaan tekijöitä, joilla on vaikutusta toimialan vakauteen. Toimialan vakautta voivat horjuttaa tai vakauttaa direktiivit, kilpailijoiden kartellitoiminta ja poliittiset tekijät. Tilannetta voidaan tarkastella analyysissä markkina-alueittain. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 4.)

Omistajan, rahoittajan ja henkilöstön sitoutuminen yrityksen kehittämiseen vaikuttaa merkittävästi markkinointisuunnitelman lähtöasetelmiin. Yritystoiminta on vaikeaa, jos rahoittajan ja omistajan tulevaisuuden visiot eroavat toisistaan merkitsevästi. Lähtötilanne markkinointisuunnitelman tekemiselle on hyvä silloin, kun henkilöstö,

rahoittaja ja omistaja vetävät yhtä köyttä. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 5.)

Asiakastarkastelun avulla pohditaan asiakaskohderyhmien merkitystä liikeidean kannalta. Kaikkien kohderyhmien merkitys ei ole yritykselle sama. Yrityksen tulee selvittää kaikkein tärkeimmät asiakaskohderyhmät ja kilpailijoiden asema suhteessa tähän kohderyhmään. Yrityksen olemassaolo riippuu vahvasti markkinoinnin suuntaamisesta oikealle kohderyhmälle. Tästä syystä kohderyhmän ymmärtäminen ja analyysin tekeminen on tärkeää. Siinä tapauksessa, että toimittajien sijainti ja tavoitettavuus ovat samalla tasolla, alkaa ostopäätökseen vaikuttaa asiakkaan mielikuva yrityksestä. Imago kannattaa pitää positiivisena, mutta pelkällä positiivisella imagolla ei mennä pitkälle. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat myös saatavuus, rahtiyhteyden nopeus ja hinta. Asiakastarkastelussa pohditaan mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostohalukkuuteen. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 5.)

Tuotteen ja palvelun nykytilanteen ja niiden kehitysnäkymien arviointi antaa yritykselle tietoa omien tuotteiden kilpailukyvyistä tulevaisuudessa. Tuotteet voidaan arvioida kannattavuuden ja markkinaosuuden kasvunopeuden perusteella. Vertailussa oletetaan markkinaosuuden korreloivan merkitsevästi kannattavuuden kanssa. Tuotteen elinkaarta arvioimalla opitaan, miten yrityksen tuotteet kilpailevat keskenään. Arvion perusteella yritys voi tehdä päätöksen tuotteen pitämisestä tai jättämisestä kokonaan pois valikoimasta. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 5.)

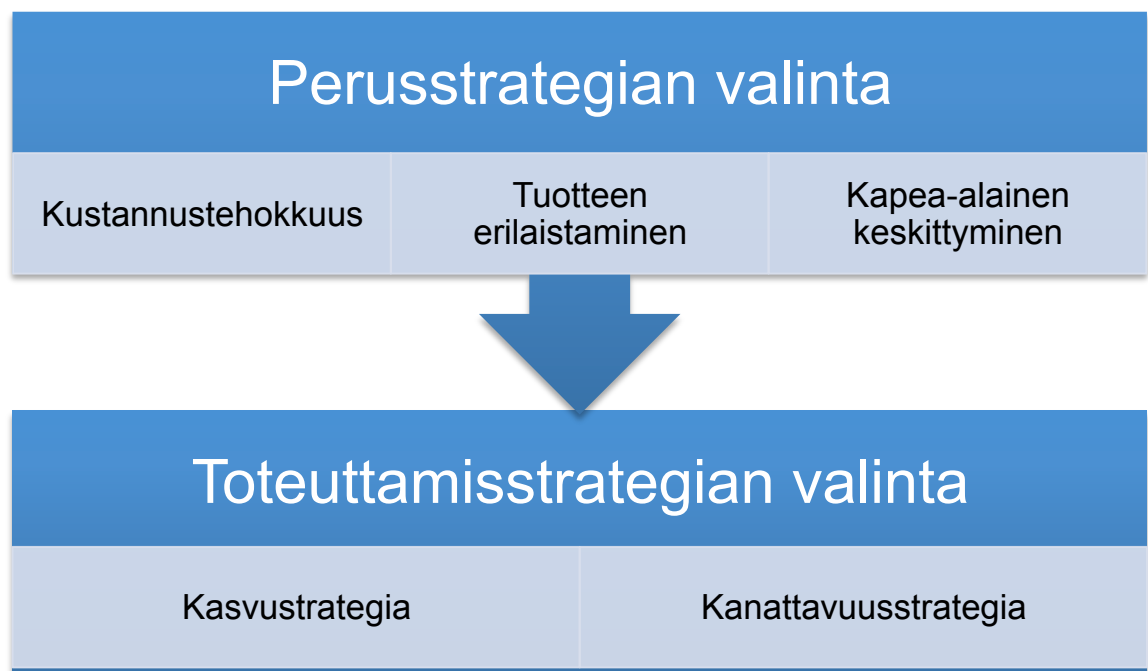
Yrityksen toiminnallisuutta arvioidaan määrittämällä liikeidean keskeisiä menestystekijöitä, joista yrityksen menestyminen riippuu ja arvioimalla niiden todellista tasoa. Menestystekijöille voidaan antaa kouluarvosana asteikolla 4–10. Arvioitavia laatusanoja voivat olla esim. laatu, osaaminen, tunnettuus ja ajanmukaisuus. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 6.)

Yrityksen toimintaympäristön muutoksia analysoidaan määrittämällä yrityksen markkina-alueet ja analysoimalla asiakasmäärien muutoksia. Yrityksen markkinointipanostukset kannattaa kohdistaa päämarkkina-alueeseen, mutta toissijaista markkina-alueita ei saa unohtaa. Molempien markkina-alueiden sisältä löytyy ryhmiä, joille kannattaa kohdistaa markkinointia. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 6.)

SWOT-analyysissä nelikentän avulla selvitetään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on suosittu menetelmä, koska sen yksinkertaisuus tarjoaa tiiviin yhteenvedon yrityksen nykytilasta ja tulevaisuudennäkymistä. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 6.)

2.3.2 Strategiavalinnat

Perusstrategiaan määritellään keskeiset strategiat. Perusstrategioita on kolme: kustannustehokkuus, tuotteen erilaistaminen ja kapea-alainen keskittyminen. Perusstrategiavalintojen toteuttaminen tehdään joko kasvustrategian kautta tai kannattavuus strategian avulla (kuvio 3).



Kuvio 3. Strategiavalinnat (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 7.)

Yritystulkin markkinointisuunnitelman laatimisoppaassa listataan keskeiset menestystekijät kaikkien perusstrategioiden kannalta. Kustannustehokkuutta parannetaan, mm. hankkimalla edullinen toimitila, tekemällä edullisia hankintoja ja hyödyntämällä yrittäjän työpanosta. Keskeisiä menestystekijöitä tuotteen erilaistamisessa ovat mm. uutuuden aktiivinen markkinointi, korkea laatutaso ja hyvä yrityskuva. Kapea-alaisen keskittymisen menestystekijät ovat keskittyminen tiettyyn tuotesegmenttiin, asiakkaan tarpeiden tunteminen ja asiantuntija-aseman hankkiminen. Yrityksen on löydettävä jokaiselle strategiallensa tasapaino yleensä kahden perusstrategian väliltä, jonka

jälkeen valitaan painotettava toteuttamisstrategia. Kasvu syö kannattavuutta, mutta yhtälö toimii molempiin suuntiin. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 7.)

Työkirjassa esitellään neljä kasvustrategiaa. Vanhan tuotteen markkinointia laajennetaan tutulle asiakasryhmälle. Vanhaa tuotetta voi ryhtyä markkinoimaan uudelle asiakassegmentille. Vanhoille asiakkaille voidaan ryhtyä markkinoimaan uutta tuotetta. Strategia on sitä riskittömämpi, mitä tutumpi tuote on ja mitä tutummat asiakkaat ovat. Kaikkein korkein riski on kasvustrategialla, jossa ryhdytään myymään tuntematonta uutta tuotetta uudelle asiakasryhmälle. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 8.)

Yritystulkin markkinointisuunnitelman laatimisopas neuvoo, että kannattavuusstrategia on aina ensisijainen valinta kasvustrategian yli. Yritystulkki kiteyttää kannattavuusstrategiat viiteen toimintatapaan (kuvio 4).



Kuvio 4. Kannattavuusstrategiat (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 9.)

Nykybisneksen tehostamisella Yritystulkki tarkoittaa toimintakulujen supistamista karsimalla henkilöstöä ja kaikkia muita kuluja paitsi tuotetta ja asiakkaita koskevia. Toimintatapa ei ole kestävällä pohjalla ja sitä onkin käytettävä vain jos tilanne on todella huono. Tuotteiden ja tuoteryhmien karsiminen tarkoittaa katteeltaan heikoimpien tuotteiden myynnin vähentämistä tai lopettamista. Tuotteiden karsiminen toteutetaan ottamalla huomioon varastonkiertonopeus, laskemalla katetuotto ja tuotekohtainen kannattavuus. Hyöty tuotteiden karsimisesta näkyy yrityksen kilpailukykyyn kasvuna. Karsimista tehdään, kun havaitaan vaihto-omaisuuden olevan liian suuri osa liikevaihdosta. Tuotteiden sijaan voidaan karsia asiakkaita, joiden pitäminen ei kannata. Toimenpiteen tarkoituksena on jäljelle jäävien asiakkaiden tehokkaampi hoito, jonka johdosta asiakaskohtainen kannattavuus paranee. Havaittaessa myynnissä heikkoutta myynnin tehostaminen uudella myyntisuunnitelmalla on tyypillinen

ruotsalaisten tapa toimia. Uusi myyntisuunnitelma toteutetaan nopeasti hyvässä hengessä ja tuloksena saadaan parantunut markkinaosuus ja myynti. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 9.)

Strategiavalintojen jälkeen arvioidaan mikä on yrityksen tilanne viiden vuoden päästä olettamalla, että kaikki kilpailuetuun ja asiakassuhteiden luomiseen tähtäävät strategiavalinnat ovat toteutuneet. Strategiavalintoja toteutetaan vuoden aikana olettaen, että niissä ei ole tehty virhearvioita. Strategiavalintoja tarkennetaan joka vuosi uudessa markkinointisuunnitelmassa. Nopealiikkeisessä ympäristössä strategialinjauksia voidaan täsmentää vaikka neljännesvuosittain. Yritystulkin mukaan yrityksen on otettava huomioon strategiavalinnoissa sen suhteellinen kilpailuasema, jonka strategia- ja toimintavalinnat määräytyvät yrityksen tuotteen eri kysyntävaiheiden mukaan. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 10.)

2.3.3 Tavoitteet ja toimenpiteet

Toiminnalliset tavoitteet ja toimenpiteet määritellään selkeästi ja niiden toteutus aikataulutetaan. Yritystulkki on oikeassa todetessaan markkinointisuunnitelman laatimisoppaassa, että hienojen ideoiden keksijöitä riittää, mutta tarvitaan myös niiden toteuttaja. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 11.)

Yritystulkki on määritellyt yrityksen tavoitteiden asettamisjärjestyksen seuraavasti (kuvio 5) (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 12.)



Kuvio 5. Tavoitteiden asettamisjärjestys ja sisältö (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 12.)

Toiminnallisten tavoitteiden asettaminen ei aiheuta paljon kustannusta, mutta paljon työtä on tiedossa, koska ne ovat yrityksen perustoimintoja. Päivittäisen toiminnan suunnittelu on onnistuneen yritystoiminnan perusta. Yrityksen asiakkaat ovat yleensä tekemisissä yrityksen perustoimintojen kanssa, siksi perustavoitteidenkin on vastattava palvelustrategiaa ja imagotavoitteita. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 12.)

Yritysjohto ja omistajat päättävät yrityksen taloudellisista tavoitteista. Yritystulkki neuvoo asettamaan yrityksen tavoitteet tarpeeksi kunnianhimoisesti, mutta samalla realistiselle tasolle, jonka yritys voi saavuttaa kovalla työnteolla. Yrityksen toimenpidesuunnitelma on vahvasti riippuvainen taloudellisista tavoitteista. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 12.)

Myyntimäärälliset tavoitteet pystytään laskemaan taloudellisten tavoitteiden pohjalta. Myyntitavoitteita voidaan laskea tuoteryhmäkohtaisesti, joiden yhteenlaskettu summa on yrityksen myyntitavoite. Myyntimäärät ja -tavoitteet lasketaan tyypillisesti ainakin kuukausi- ja vuositasolla. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 13.)

Yritystulkin mukaan imago- ja tunnettuustavoitteet määrittelevät, miten yritys viestii niiden saavuttamiseksi. Markkinointisuunnitelman laatimisoppaassa kerrotaan, kuinka imago- ja tunnettuustavoitteet määrittelevät viestintäkeinot. Imago- ja tunnettuustavoite tarkoittavat markkinoinnillisen kilpailuedun tavoittelua ja myyntitavoitteen saavuttamista viestinnän avulla. Tavoite on luoda selkeä viestintäsisältö, jota tuetaan mainonnan ja viestinnän keinojen avulla (kuvio 6).



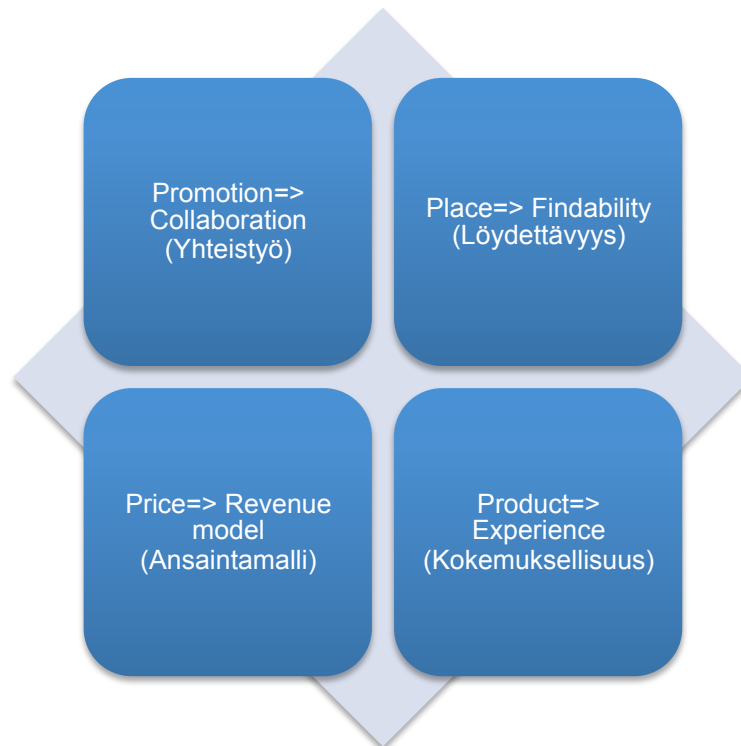
Kuvio 6. Imago- ja tunnettuustavoitteen saavuttaminen viestinnän keinoin (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 13.)

2.3.4 Seuranta ja toteuttaminen

Suunnitelmallinen toteutus edellyttää seurantaa. Suunnitelman toteutus nojaa toteuttajan tahdon lujuuteen. Toteutusta edistetään lisäämällä kalenteriin selkeitä tehtäviä ja tavoitepäivämääriä. Suunnitelmien toteuttaminen on tuskin ilmaista, siksi laaditaan budjetti. Budjettiin eritellään jokaisen markkinointikampanjan hinta ja toteuttamiseen käytettävä aika. (YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013, 13.)

2.4 Markkinoinnin kilpailukeinomalli CREF

CREF-malli on Sami Salmenkiven Kotlerin 4P-mallista kehittämä uusi malli, joka huomioi sosiaalisen median käytön markkinoinnissa. Malli on julkaistu Salmenkiven ja Niko Nymanin kirjassa "Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0" (2007). Seuraavassa kuviossa on esitetty muutos Kotlerin 4P-mallista Salmenkiven CREF-malliin (kuvio 7). (Salmenkivi & Nyman 2007, 219.)



Kuvio 7. Muutos 4P-mallista CREF-malliin (Salmenkivi & Nyman 2007, 219.)

Kotlerin 4P malli ei ole enää ajanmukainen, koska paikalla ei ole enää internetin aikakaudella merkitystä. Tuotteen fyysisen sijoittelun sijaan on keskityttävä tuotteen löydettävyyteen. Digitaalisen markkinoinnin konsultti Jari Juslén kirjoittaa blogissaan Markkinointi internetin aikakaudella löydettävyyden merkityksestä yrityksen markkinoinnissa. Juslén mukaan hypen luominen ei vielä luo yritykselle merkittävää bisnestä. Markkinoinnin todelliset tulokset nähdään vasta hypen haihduttua. Hakukone on merkittävin työväline, jolla asiakas hakee ratkaisua ongelmaansa. Hän vastaa Suomen vanhimman internetmarkkinointiin erikoituneen konsultointi- ja koulutusyritys Akatemia 24/7 Oy:n toiminnasta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219.)

Salmenkiven CREF-mallin mukaisesti yksisuuntaisesta mainonnasta on siirrytty tilanteeseen, jossa mainonta on yrityksen ja sen sidosryhmien välistä kanssakäymistä. Salmenkiven mukaan markkinointitoimintoja toteutetaan sosiaalisessa mediassa yhdessä asiakkaan kanssa. Markkinoinnin kahdensuuntaisuus näkyy hyvin Facebookissa ja muissa palveluissa, joissa asiakkaat reagoivat aktiivisesti markkinointiin eivätkä vain ota sitä vastaan passiivisina kuuntelijoina. Yhteistyö asiakkaan ja yrityksen muiden sidosryhmien kanssa on tie menestykseen. Esim. Facebookissa poten-

tiaalisten asiakkaiden tekemä tykkääminen ja jakaminen edesauttaa yrityksen markkinointitavoitteiden saavuttamista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219.)

Salmenkiven mukaan tuotteen merkitys on vähentymässä, koska asiakkaat ovat kiinnostuneempia tuotteen ympärille rakennetusta kokemuksesta ja palveluista. Palvelukokemuksen uudistaminen vaatii uusia ansaintamalleja. Yritykset tekevät suurempia voittoja keskittymällä ansaintamallin uudistamiseen. Tulosta tehdään yhä enemmän epäsuorien tulojen avulla. Hyvä esimerkki tuotteista, joihin on kytketty palvelu, on Microsoftin Xbox360-konsoli. Xbox360-konsoli vaatii verkkopeliominaisuuksien ostamista kuukausimaksulla. Kuukausimaksuista kertyy konsolin elinaikana moninkertainen summa verrattuna alkuperäiseen hankintahintaan, jolla konsoli alun perin markkinoitiin kuluttajalle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219.)

2.5 Yrittäminen

2.5.1 Mitä yrittäminen on?

Uusyrityskeskuksen perustamisoppaassa alkavalle yrittäjälle yrittäminen määritellään siten, että se on uskomista omaan liikeideaan ja taito tehdä toiminnasta kannattavaa varautumalla toimintaan liittyviin riskeihin. Yrittäminen on elämäntapa tai keino, jolla yrittäjä työllistää itsensä ja hankkii elantonsa. Yritysoikeuden määritelmä yrittäjästä on, että yrittäjä on henkilö, joka harjoittaa voittoa tavoittelevaa liiketoimintaa yrityksessä yksin tai yhdessä muiden kanssa ottamalla riskiä. Sillä katsotaanko henkilö yrittäjäksi on väliä yrittäjän työttömyysturvan kannalta. Yrittäjäeläkelain mukaan yrittäjäksi katsotaan henkilö, joka työskentelee johtavassa asemassa yrityksessä ja josta hän itse omistaa vähintään 15%. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle, 2013, 5.)

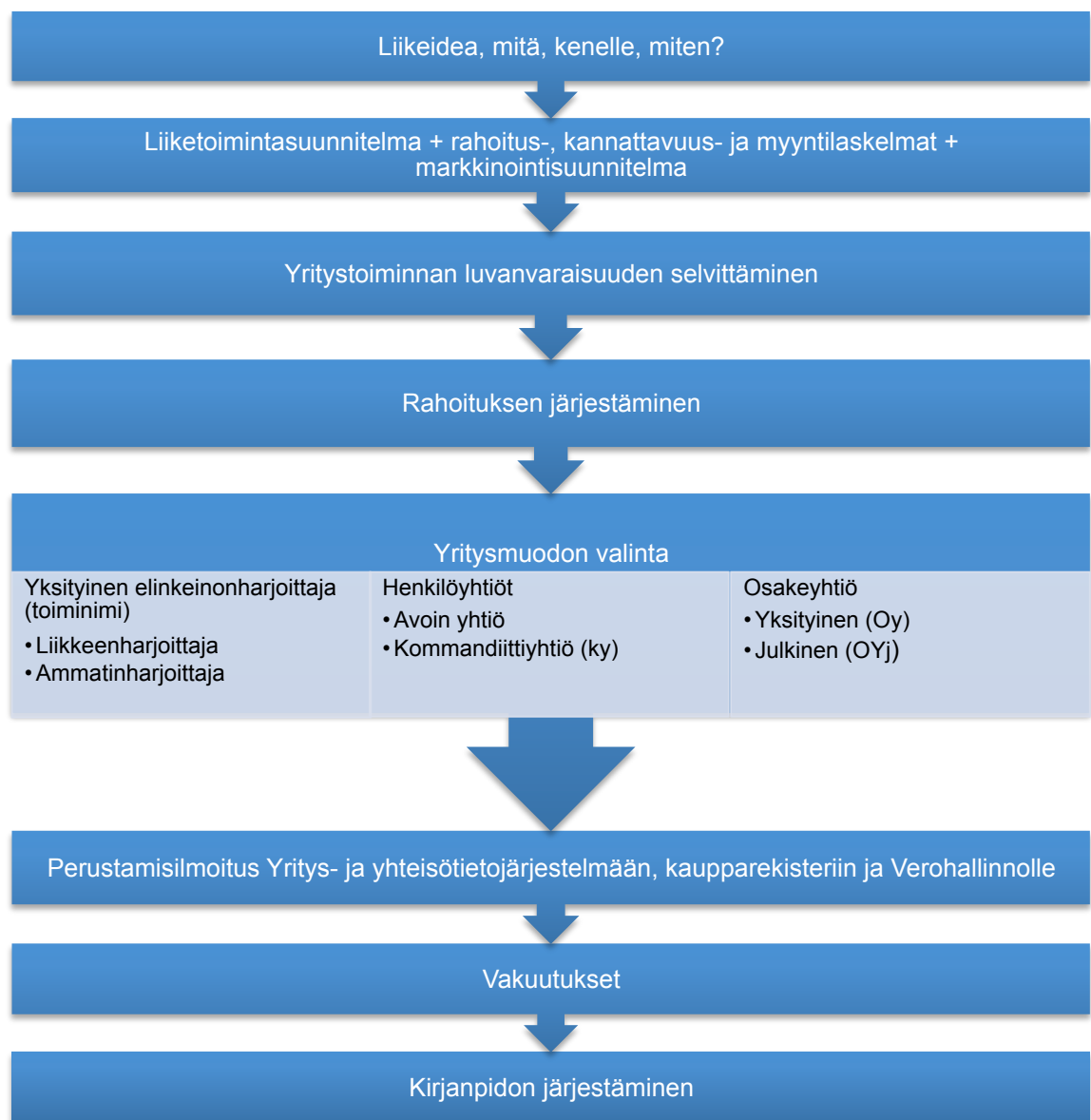
Hyviä yrittäjäominaisuuksia ovat perustamisoppaan mukaan mm. seuraavat ominaisuudet: henkilö on ahkera, luova, rohkea, oma-aloitteinen, päättäväinen ja sietää riskejä. Perustamisoppaassa todetaan, että erittäin toimiva tapa aloittaa uusi yritys on lähteä liikkeelle toteuttamalla olemassa oleva liikeidea uudella ja kilpailukykyisellä tavalla. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle, 2013, 6.)

Yrittäjäksi ryhtyminen on iso päätös, johon vaikuttavat omat yrittäjäominaisuudet. Yrittäjäksi ryhtyvän tulee selvittää yrittäjyyden lakisääteisistä velvollisuuksista, joita

yrittäjien perustaminen vaatii. Haasteita yrittäjäksi ryhtymisessä ovat oman taloudellisen tilanteen hallinta ja työn ja opiskelun liittäminen yhteen. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle, 2013, 6.)

2.5.2 Yrityksen perustamisen vaiheet

Yrityksen perustamisen vaiheet esitellään Uusyrityskeskuksen vuoden 2013 perustamisoppaassa aloittavalle yrittäjälle. Yrityksen perustamisen vaiheet on esitetty prosessikaaviona seuraavassa kuviossa mukaillen perustamisoppaassa esitettyä mallia. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle, 2013, 9.)



Kuvio 8. Yrityksen perustaminen vaiheet (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle, 2013, 9.)

Ensin käydään läpi yrityksen liikeidean perusajatus: mitä myydään, kenelle ja miten. Kun yrityksen toiminta-ajatus on mietitty, siirrytään liiketoimintasuunnitelman ja laskelmien tekemiseen. Liiketoimintasuunnitelman pohjalta tehdään yrityksen markkinointisuunnitelma, joka sisältää kaikki yrityksen strategiat ja toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Yritystoiminnan luvanvaraisuuden selvittäminen on ajankohtaista, jos aloittaa uutta liiketoimintaa toimialalla, jonka pelisäännöistä ei ole vielä selvyyttä. Seuraava vaihe yritystoiminnan suunnittelussa on yrityksen rahoituksen hankkiminen. Suunnitteluvaiheen jälkeen ryhdytään perustamaan yritystä.

Tärkeä vaihe yrityksen perustamisessa on yritysmuodon valinta. Yritys voidaan perustaa yksityisenä elinkeinonharjoittajana, joka harjoittaa liiketoimintaa toiminimellä liikkeen- tai ammatinharjoittajana. Yritys voidaan perustaa myös henkilöyhtiönä, avoimena yhtiönä tai kommandiittiyhtiönä. Yritysmuodoksi voidaan valita myös osakeyhtiö. Perustamisasiakirjat ja yrittäjän velvollisuudet vaihtelevat yhtiömuodon mukaan. On osattava valita omaa liikeideaa parhaiten tukeva yhtiömuoto. Yrityksen perustamisesta jätetään perustamisilmoitus kaupparekisteriin, josta tiedot välitetään Verohallintoon. Yrittäjän velvollisuutena on vielä järjestää vakuutukset ja yrityksen kirjanpito. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle, 2013, 9.)

2.5.3 Osakeyhtiön perustaminen

Patentti- ja rekisterihallitus tarjoaa kaikki osakeyhtiön perustamisessa tarvittavat asiakirjapohjat ja ilmoituslomakkeet valmiina perustamispakettina. Paketti on suunniteltu yhtiölle, jolla on vakiomuotoinen yhtiöjärjestys ja jonka osakkeet maksetaan rahana. Perustamispaketti sisältää ilmoitusmenettelyt kaupparekisteriin ja verohallintoon. Perustamisilmoituksen käsittelystä on maksettava etukäteen 380€ käsittelymaksu. Ilmoituksen käsittely kestää n. kuusi arkipäivää. (Osakeyhtiön perustamisilmoitus, 2013.)

Patentti- ja rekisterihallituksen mukaan osakeyhtiön perustaminen on aina ilmoitettava kaupparekisteriin. Osakeyhtiö syntyy rekisteröimisellä. Osakeyhtiön perustamisesta on tehtävä perustamisilmoitus. Patentti- ja rekisteri hallitus vaatii, että osakeyhtiö on ilmoitettava rekisteröitäväksi kolmen kuukauden kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta, tai yhtiön perustaminen raukeaa. (Osakeyhtiön perustamisilmoitus, 2013.)

2.5.4 Starttiraha

Aloittava yrittäjä joutuu itse kantamaan liiketoiminnan käynnistämisen riskit, mutta valtio helpottaa yrityksen perustamista. Valtio tukee tuetaan aloittavaa yrittäjää starttirahalla. Tuki edistää uuden yritystoiminnan syntymistä. Starttirahalla turvataan yrittäjän oma toimeentulo yrityksen käynnistämisen aikana. Rahoitus voidaan myöntää opiskelusta päätoimiseksi yrittäjäksi siirtyvälle henkilölle. (Starttiraha - aloittavan yrittäjän tuki, 2013.)

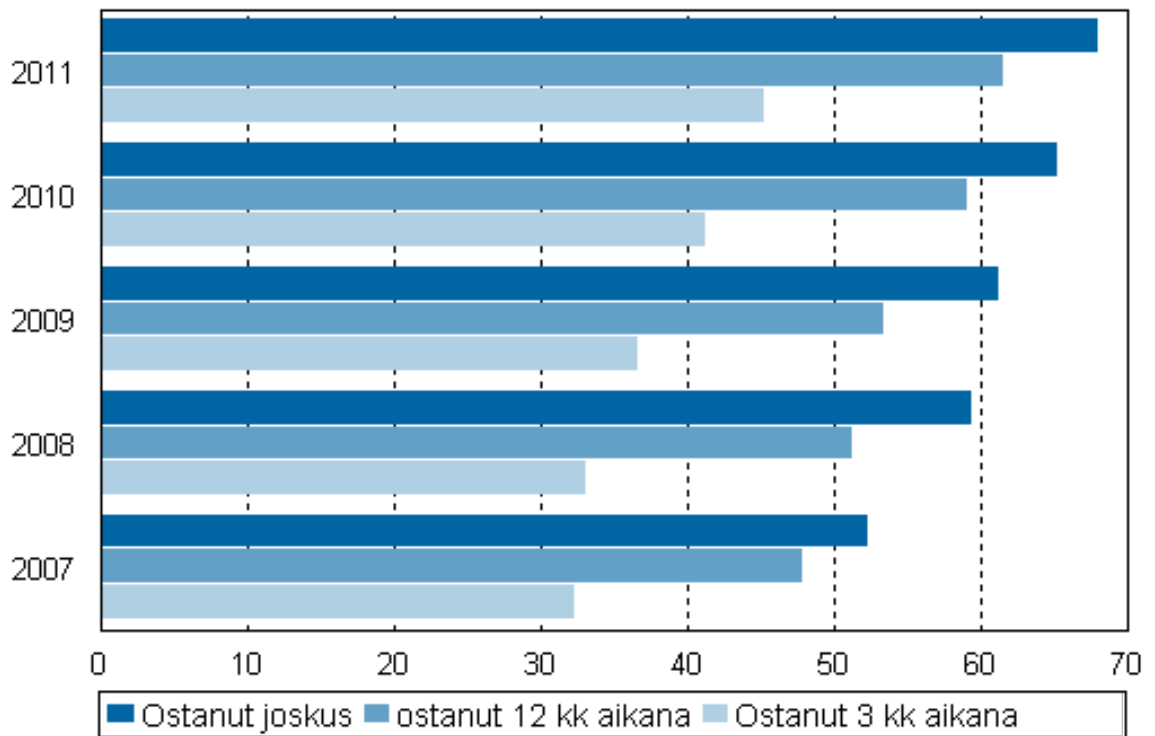
Starttirahaa on haettava ennen yritystoiminnan aloittamista, koska työ- ja elinkeino- toimisto haluaa kartoittaa onko yrittäjäksi ryhtyminen oikea vaihtoehto ja riittävätkö uuden yrittäjän valmiudet kannattavan yritystoiminnan käynnistämiseen. Starttiraha- hakemuksen avulla kunta pystyy varmistamaan, että maksettu starttiraha tuottaa kunnalle tuottoa verotulojen muodossa. Ennen tuen myöntämistä starttirahaa haetaan sähköisellä hakemuksella työ- ja elinkeinotoimiston kautta. Starttirahan suuruus vaihtelee työ- ja elinkeinotoimiston harkinnan mukaan. Perusosan suuruus on vuonna 2013 32,46€ päivää kohden. Starttirahaan voi saada harkinnan varaisen korotuksen, jonka suuruus on enintään 60% perusosasta. (Starttiraha - aloittavan yrittäjän tuki, 2013.)

Starttirahan myöntämisestä päättää työ- ja elinkeinotoimisto, joka toimii yhteistyössä uusyrityskeskuksen kanssa. Paikallinen työ- ja elinkeinotoimisto arvioi alan kilpailu- tilanteen paikkakunnalla ja päättää tarvitaanko paikkakunnalla uutta yritystoimintaa. (Starttiraha - aloittavan yrittäjän tuki, 2013.)

2.6 Verkkokauppa

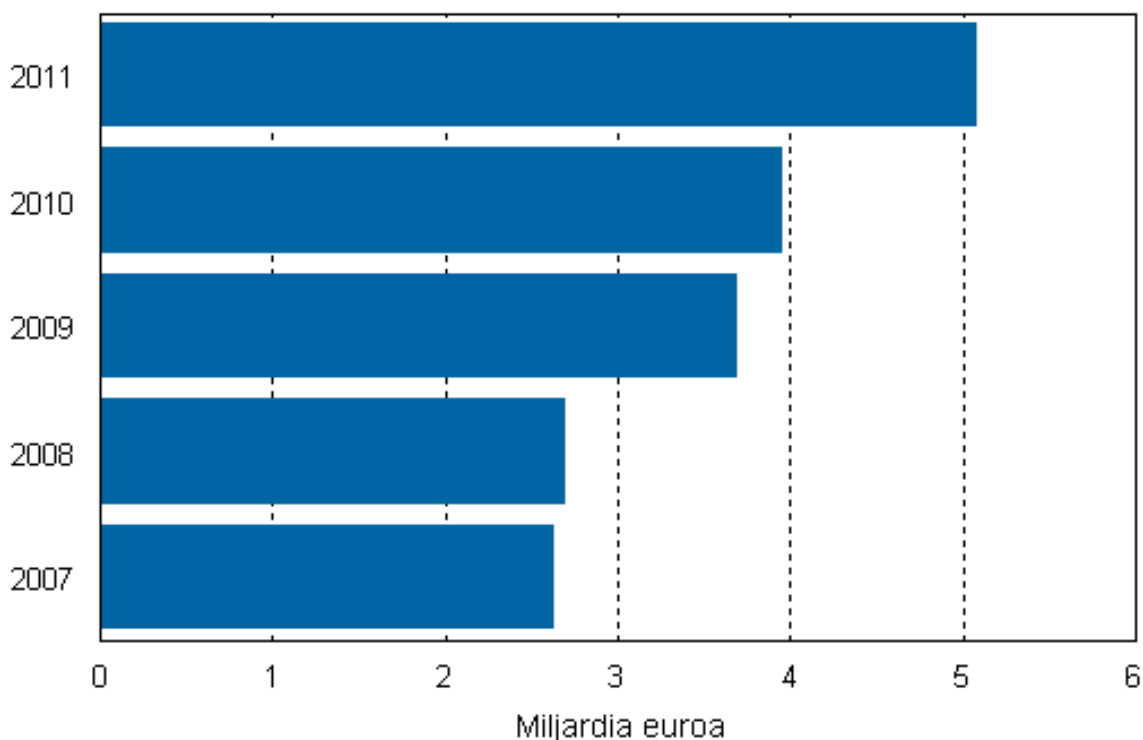
2.6.1 Markkinat Suomessa

Tilastokeskus kerää tilastoja suomalaisten tieto- ja viestintätekniikan käytöstä. Tilastokeskuksen tilastojen mukaan verkkokaupasta ostavien osuus on kasvanut 20 prosenttiyksikköä mitattuna vuodesta 2007 vuoteen 2011. Tilastokeskuksen kanta on, että verkosta ostaminen on muuttumassa yhä säännöllisemmäksi. Tätä tukee tilasto- keskuksen keräämä aineisto, jonka mukaan viimeisen kolmen kuukauden aikana verkosta ostaneiden osuus on kasvanut 13 prosenttiyksikköä (kuvio 9). (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus, 2011.)



Kuvio 9. Internetin kautta joskus, 12 kuukauden ja 3 kuukauden aikana ostaneet ja tilanneet 2011, %-osuus väestöstä. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus, 2011.)

Tilastokeskus on mitannut tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksessa verkkokaupan kokonaisarvoa kysymällä arviota kolmen kuukauden aikana verkkokaupoissa käytetystä rahamäärästä. Tutkimus antaa tärkeää tietoa, mutta perustuu tiettyyn otoskoko. Tilastokeskuksen arvio verkkokaupan kokonaisvolyymista, pois lukien rahapelaaminen, oli 4,8 miljardia euroa. Tutkimus ei anna tarkkaa tietoa kokonaisvolyymin kasvusta, mutta se kertoo tarkasti, miten verkkokaupan käyttö on lisääntynyt tutkimus otoksessa. Tilastokeskus on laskenut aineistonsa pohjalta kuluttaja-verkkokaupan kehitystä ja suurusluokkaa esittävän tilaston (kuvio 10). (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus, 2011.)



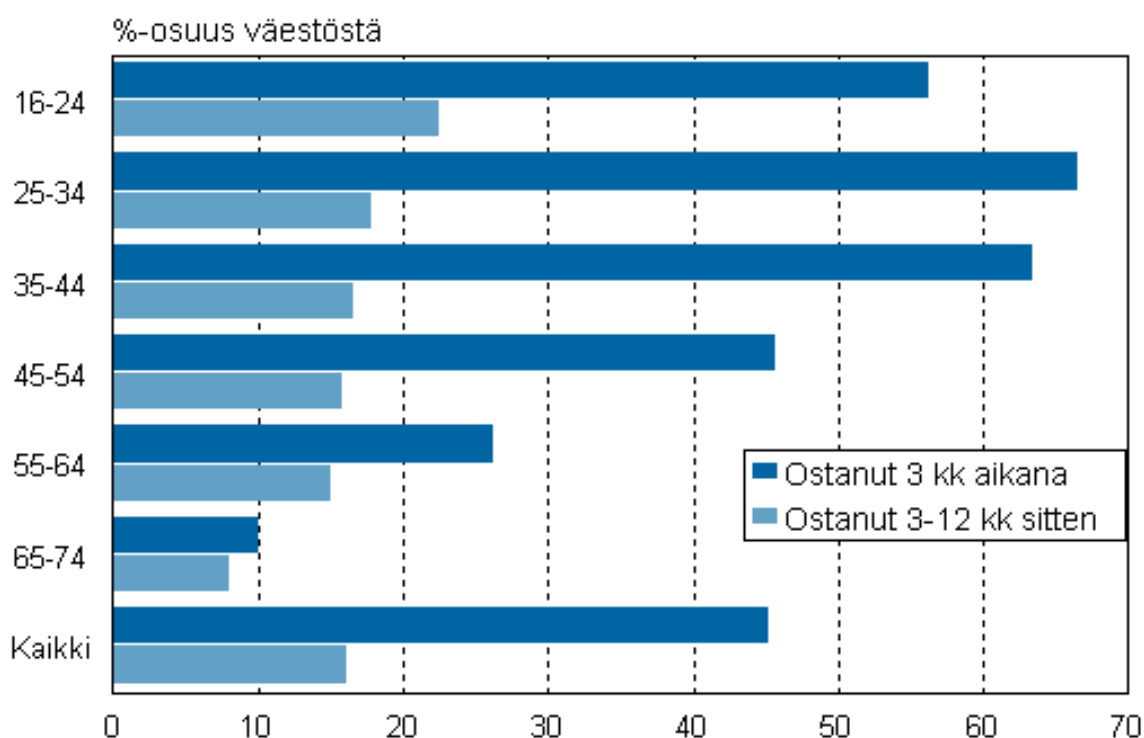
Kuvio 10. Kuluttajien verkkokaupan kokonaisarvo 2007–2011 (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus, 2011.)

Tilastokeskus on tarkastellut väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksessa vuosina 2008–2011, minkä tuoteryhmän ostajamäärät ovat kasvaneet eniten. Taulukko osoittaa, että kuluttajaelektroniikan myynti on nopeimmin kasvava tuoteryhmä (taulukko 1). Tutkimuksessa todetaan myös, että miesten ja naisten osuus verkkokaupassa on hyvin tasainen. Miehet ostavat suuremmilla summilla, mutta naiset ostavat kolmen kuukauden aikana hieman useammin. Nopeimmin kasvavissa tuoteryhmissä miesten osuus vaikuttaa enemmän kuin naisten osuus, koska miehet ostavat keskimäärin suuremmilla summilla. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus, 2011.)

% -osuus 16–74 -vuotiaasta väestöstä				
Ostanut	2008	2009	2010	2011
Kulutuselektroniikkaa	12	13	17	18
Urheilu-harrastustuotteita	10	9	13	16
Tietokoneita ja oheislaitteita	10	12	13	15
Pelikonsoli- tai tietokonepelejä	..	6	9	11
Pääsylippuja urheilutapahtumiin	5	6	8	10
Vakuutuksia	6	7	8	10

Taulukko 1. Eräistä nopeasti kasvavista verkkokaupan tuoteryhmistä tilauksia ja ostoja tehneet 2008–2011, %-osuus väestöstä. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus, 2011.)

Viestintäviraston tutkimus väestön tieto- ja viestintäteknikan käytöstä 2011 osoittaa, että verkkokauppa jakaantuu ikäryhmittäin samalla tavalla kuin muutkin verkon käyttötavat (kuvio 11). Tilaston mukaan alle 45-vuotiaat hallitsevat kaikkien tuoteryhmien ostoja. Aktiivisimmin verkkokaupoista tekevät ostoksia 25–45-vuotiaat aktiivisesti työelämässä mukana olevat aikuiset. Nuoret alle 25-vuotiaat ostavat verkkokaupoista lähes yhtä useasti, mutta ostot keskittyvät mediaan, urheilu harrastuksiin ja matkailuun. Valokuvaukseen liittyvien tuotteiden ostaminen on tilastojen mukaan vähiten ikäsidonainen tuoteryhmä. Nopeasti kasvavia ja harvoin ostettuja tuoteryhmiä, kuten kulutuselektroniikkaa, 45–54-vuotiaat ostavat suuremmalla summalla, kuin nuoremmat ikäryhmät. (Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö - tutkimus, 2011.)



Kuvio 11. Verkkokaupasta 3 kuukauden ja 3–12 kuukauden aikana ostaneet iän mukaan 2011, %-osuus väestöstä. (Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus, 2011.)

2.6.2 Markkinoinnin tavoitteet

Internetmarkkinointia myydään markkinoijalle hyvin työkalulähtöisesti ja siksi on olennaista kerrata internetmarkkinoinnin perusajatuksia, joista mm. Teemu Kinnunen kirjoittaa internetmarkkinointia.fi-verkkosivuilla. Teemu Kinnunen on omien sanojensa

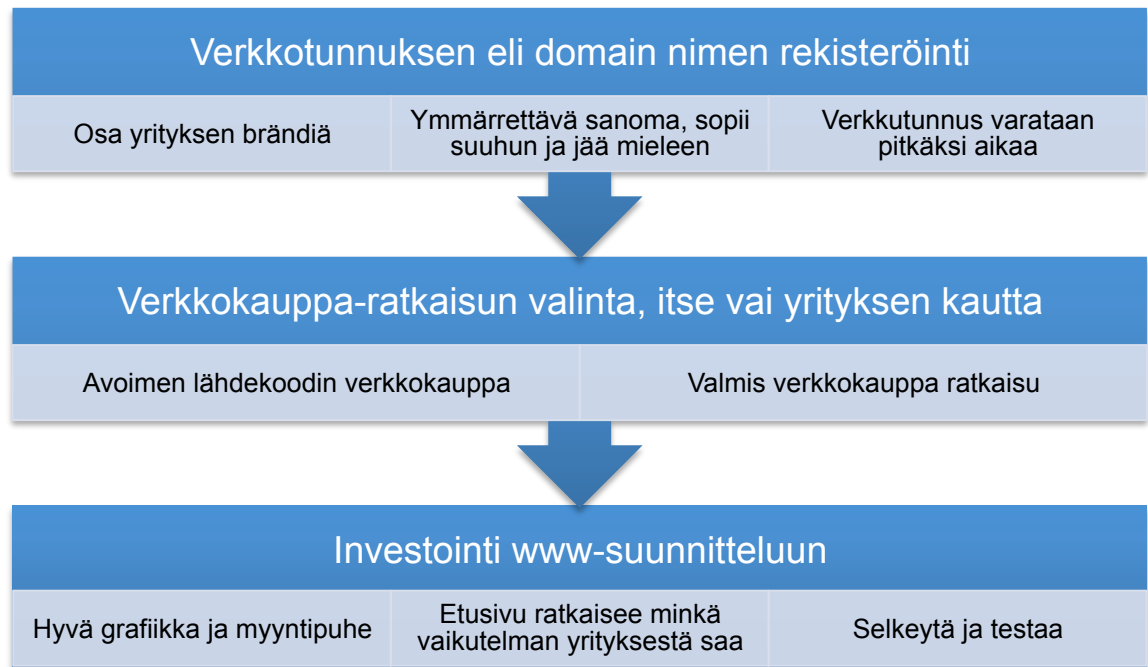
mukaan: ”Sähköisen markkinoinnin ammattilainen ja yrittäjä, joka blogga ja vaikuttaa internetissä”. Hän tarjoaa toimivia keinoja Internetin hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Tiivistettynä hänen verkkosivunsa ydinidea on auttaa hänen kaltaisiaan verkkoyrittäjiä sähköisen markkinoinnin suunnittelussa. Hän käsittelee blogissaan internet-markkinoinnin avainasioita. Hyphen sijaan markkinoijan kannattaa keskittyä oikeiden markkinoinnin tavoitteiden asettamiseen (kuvio 12). (Kinnunen 2010.)



Kuvio 12. Olennaisinta verkkokaupan markkinoinnissa (Kinnunen 2010.)

2.6.3 Verkkokaupan perustamisprosessi

Teemu Kinnunen kertoo verkkokaupan perustamiseen liittyvistä seikoista Internet-markkinointi.fi sivustolla. Kinnusen mukaan verkkokaupan luominen alkaa verkkotunnuksen valitsemisella (kuvio 13). Verkkotunnus on osa yrityksen brändiä. Verkkotunnuksen sanoma asiakkaalle pitää olla selkeä ja ymmärrettävä. Tunnuksen tulisi sopia asiakkaan suuhun ja sen pitää olla riittävän lyhyt tai muistettava, jotta se jää ihmisten mieliin. Esim. Verkkokauppa.com on ottanut verkkotunnuksensa osaksi yrityksen brändiä. Verkkotunnuksen merkitys on suuri Googlen hakukoneessa. Pitkäksi aikaa varattu verkkotunnus tuo lisäarvoa hakukoneoptimointiin. (Kinnunen 2010.)



Kuvio 13. Verkkokaupan perustaminen (Kinnunen 2010.)

Kinnunen (2010) esittelee verkkokaupparatkaisut, jaettuna kahteen luokkaan: avoimeen lähdekoodiin perustuvat ratkaisut ja valmiit ratkaisut. Avoimeen lähdekoodiin perustuva verkkokauppa tarjoaa rajattomat mahdollisuudet verkkokaupan ulkoasun muokkaamiselle ja loistavat mahdollisuudet hakukoneoptimointiin. Lähdekoodin kanssa työskentely vaatii runsaasti perehtymistä alustoihin ja vie paljon aikaa. Lisäkustannuksia voi syntyä odottamattomista seikoista. Valmiin verkkokaupparatkaisun etuja on se, että aikaa säästyy, teknistä osaamista ei vaadita kauppiaalta ja ongelmatilanteissa tarjotaan teknistä tukea. Valmis verkkokauppa voi kuulostaa hyvältä vaihtoehdolta, mutta muokkaaminen on hidasta ja rajoittunutta, koska kaikki tehdään ylläpidon kautta. Koodiin ei saa tehdä muutoksia, joten uusien ominaisuuksien käyttöönotto on hidasta.

Avoimeen lähdekoodiin perustuvat ratkaisut ovat pohjimmiltaan ilmaisia. Suljettujen alustojen valmiit kaupat ovat usein hintavia. Verkkokaupan lopullinen hintataso määräytyy sen mukaan, kuinka se toteutetaan. Avoimeen lähdekoodiin perustuvan verkkokaupan toteutus maksaa yritykseltä ostettuna lähes aina enemmän kuin valmiin kaupan käyttöönotto. Siksi avoimen lähdekoodin ratkaisu kannattaa toteuttaa itse. (Kinnunen 2010.)

Yrityksen verkkokaupan tavoite on myynnin edistäminen. Web-sivuihin investointi maksaa itsensä takaisin ja kasvattaa yrityksen myyntiä. Tärkein osa yrityksen markkinointia on viime kädessä se, mitä asiakas näkee verkkokaupan etusivulla. Etusivulla on nostettava esille asiakkaiden katsotuimmat tuotteet, sillä muiden kiinnostuksen kohteet lisäävät asiakkaan kiinnostusta. Etusivulla täytyy kertoa suoraan ja selittelemättä, mistä on kyse käyttäen isoa fonttia. Kerrotaan, mikä on palvelu ja miten se hyödyttää asiakkaan elämää. Lausahdukseen yhdistetään hyvä grafiikka ja myyntipuhe, jossa asiakasta käsketään toimintaan. Kinnusen mukaan grafiikalla on suuri rooli kävijän huomion ohjaamisessa. Kinnusen mukaan tuloksellisuus syntyy verkkokaupan testaamisen ja jatkuvan kehityksen kautta. (Kinnunen 2011.)

2.6.4 Sisällön kehittäminen

Verkkomateriaalin sisällön kehittämisen ja tuottamisen on oltava järjestelmällistä. Ylläpitovastuu on yksiselitteisesti sitä, että ylläpito toimii niin kuin on sovittu. Ylläpidon työ prosessit on dokumentoitava niin tarkasti, että työ voidaan tarvittaessa siirtää toiselle henkilölle. (Halvorson 2008.)

Kävijämäärätietojen hyödyntäminen verkkokaupan kehittämiseksi ja konversion seuraaminen on haasteellista. Google Analytics sisältöraportteihin perehtymällä saadaan selville, mitkä sivuston osat ovat heikoimpia. Verkkopalveluiden sisällön tulee pysyä ajantasaisena. Ennen sisällön julkaisemista kerätään palautetta. (Halvorson 2008.)

Verkkosivuston sisältöstrategiaa luodessa täytyy pitää mielessä, mitä haluaa luoda. Verkkosivustoa suunniteltaessa unohdetaan turhan usein sisällön merkitys. Ajatellaan, että käyttäjät luovat oman sisältönsä. Puhutaan vain käyttäjä käyttäjäkokemuksesta ja sisällön hallinnasta, mutta unohdetaan keskittyä sivuston tarjoamaan palveluun. Verkkosivuston asiakaskokemusta kehitettäessä tulee kysyä vaikeita kysymyksiä, kuten hyödyttääkö toiminto asiakasta vai onko jokin turhaa. Sisältöstrategiaan määritellään, millaisia teemoja ja viestejä halutaan viestiä. Siihen määritellään sisällön tarkoitus ja sitä pohditaan yleisön ja yrityksen näkökulmasta. Toimivan sisältöstrategian laatijan tulee olla ekspertti kaikilla viestinnän osa-alueilla. (Halvorson 2008.)

2.6.5 Verkkokaupan prosessien kehittäminen

Prosesseja kehitettäessä yrityksen toimintamalli voi kokea nopeita ja radikaaleja muutoksia. Merkittävät muutokset toiminnassa pakottavat yrityksen omaksumaan uusia teknologioita ja järjestämään uudelleen resursseja. Verkkokaupan perustoiminnot tunnistetaan prosesseiksi, joiden ymmärtäminen on verkkokaupan tehokkuuden parantamisen ja kehittämisen kannalta oleellista. Verkkokaupan tuottavuutta voidaan johtaa tehokkaammin sekä valvoa ja kehittää, jos verkkokaupan toimintoja johdetaan prosessilähtöisesti. Prosessien kehittämisessä tunnistetaan ongelmia ja paneudutaan ratkaisemaan niitä, mikäli ne tuottavat yritykselle tai asiakkaalle lisäarvoa. (Sahl 2006.)

Prosessin kehittäminen aloitetaan ymmärtämällä prosessin nykytila. Prosessia arvioidaan selvittämällä prosessin ominaisuuksia ja siihen kohdistuvia odotuksia. Jos muutostarve on suuri ja siitä saatava hyöty perusteltavissa, prosessi voidaan määritellä uudelleen. (Sahl 2006.)

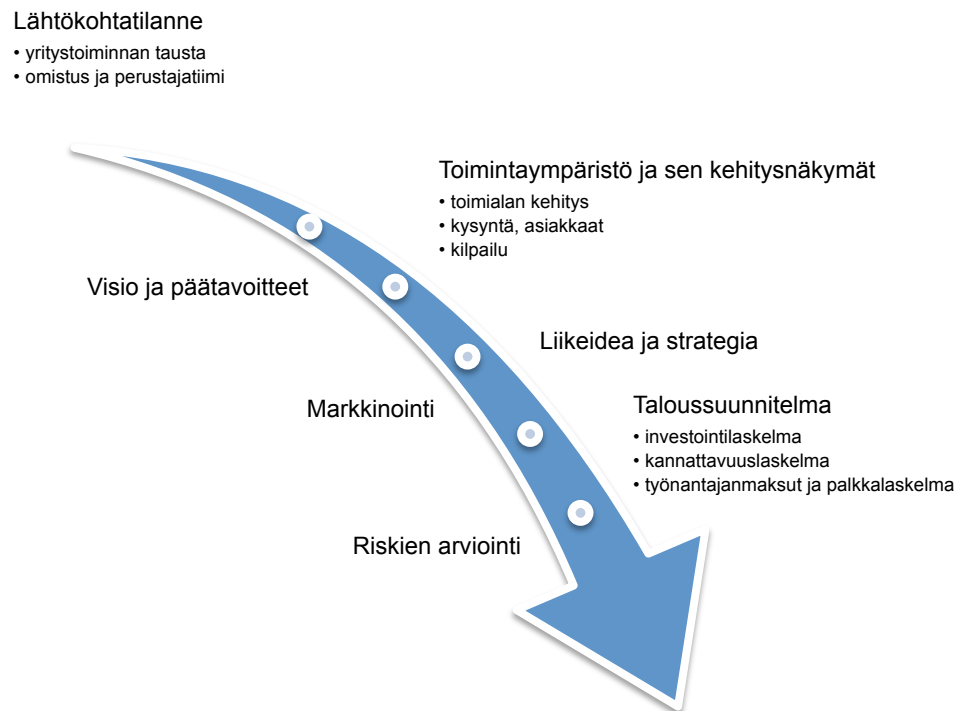
3 Suunnitteluprosessien kuvaukset

Seuraavassa esitetään Hifilaite Oy:n liiketoimintasuunnitelman, markkinointi-suunnitelman ja verkkokaupan suunnitteluprosessit. Suunnitteluprosessit esitellään kaavioiden avulla, jotka havainnollistavat suunnitelmien rakenteita ja niistä käy ilmi suunnitelmien sisältö pääpiirteittäin.

3.1 Liiketoimintasuunnitelman suunnitteluprosessi

Hifilaite Oy:n liiketoimintasuunnitelma alkaa tiivistelmällä, joka antaa yleiskatsauksen yrityksestä. Tiivistelmää seuraa yksityiskohtaisempi suunnitelma. Suunnitelman ensimmäinen osa käsittelee Hifilaite Oy:n lähtötilannetta, yritystoiminnan taustaa ja omistusta. Yrityksen visio ja strategian päätavoitteet määritellään seuraavassa osassa. Kolmannessa osiossa toimintaympäristöä ja sen kehitysnäkymiä tutkitaan ottamalla tarkasteluun toimialan kehitys, kysyntä ja asiakkaat. Neljännessä osiossa esitellään Hifilaite Oy:n liikeidea ja strategia. Liikeideaa tukee yksityiskohtainen talous-suunnitelma, joka sisältää yrityksen investointilaskelman ja kannattavuuslaskelman.

Lopuksi arvioin liiketoiminnan riskejä. Liiketoimintasuunnitelman suunnitteluprosessin yhteenveto on esitetty seuraavassa kuviossa (kuvio 14).



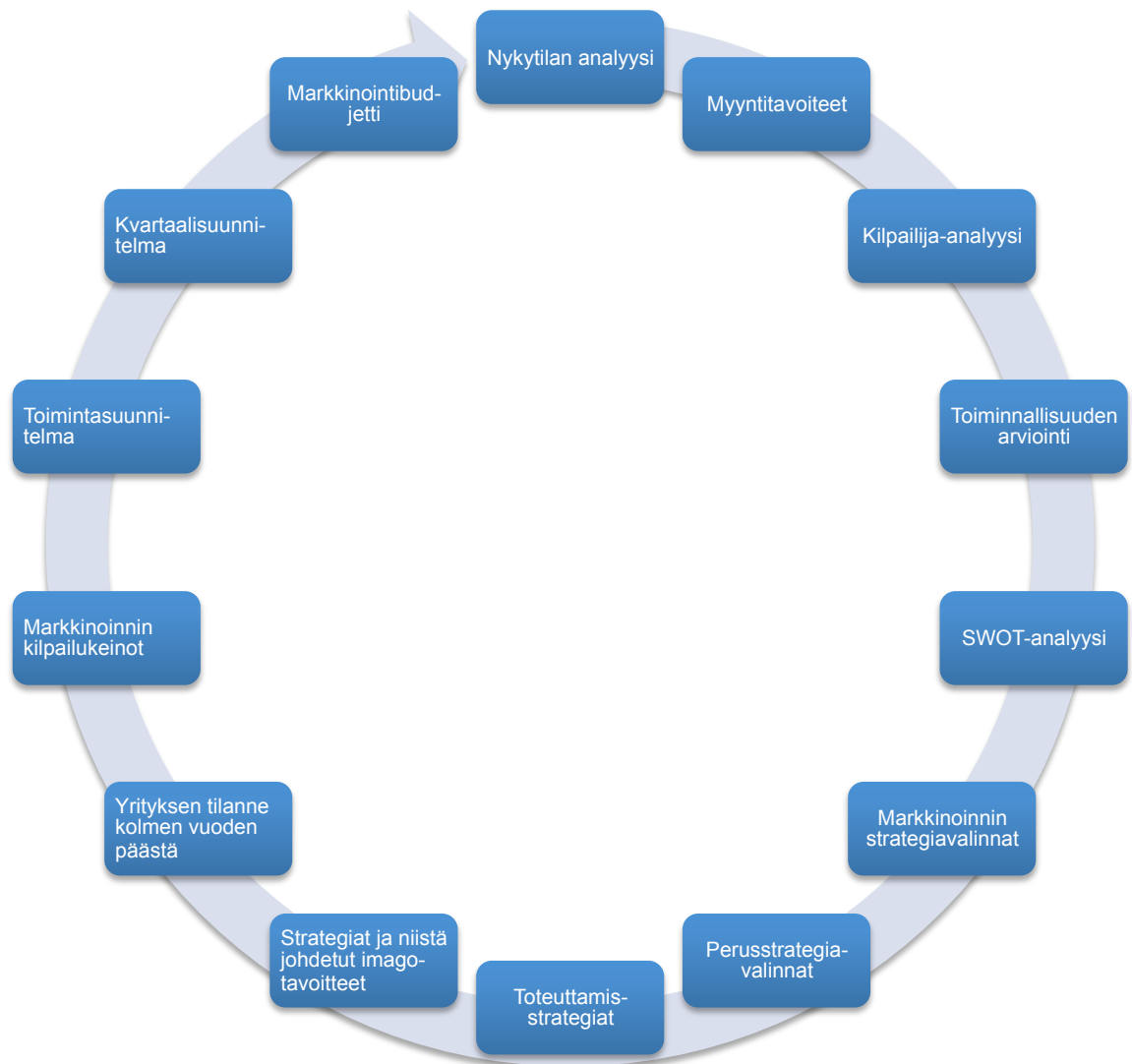
Kuvio 14. Liiketoimintasuunnitelman suunnitteluprosessi.

3.2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Hifilaitteen markkinointia suunnitellaan markkinointisuunnitelman avulla. Markkinointisuunnitelma alkaa yrityksen nykytilan analyysillä. Yrityksen liiketoiminnalle asetetaan tavoitteita, kuten myyntitavoitteet, joiden saavuttaminen vaatii tiettyjä toimenpiteitä. Tavoitteiden asettamisen jälkeen yrityksen toimialaa ja toimintaympäristöä arvioidaan kilpailija-analyysillä. Yrityksen liikeidean toiminnallisuus arvioidaan ja yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat selvitetään SWOT-analyysillä.

Suunnitelmassa käydään läpi analyysien pohjalta muodostetut markkinoinnin strategiavalinnat, perusstrategiavalinnat, Hifilaitteen strategiat ja strategioista johdetut imago tavoitteet. Suunnitelmassa esitetään Hifilaitteen tilanne kolmen vuoden päästä olettaen, että kaikki strategiavalinnat toteutuvat. Suunnitelmassa esitellään myös

Hifilaitteen markkinoinnin kilpailukeinot, joita käyttäen muodostetaan toimintasuunnitelma. Se sisältää Hifilaitteen markkinoinnin toimenpiteet. Kvartaalisuunnitelma avaa toimenpiteiden aikataulua, ja markkinointibudjetissa esitellään markkinoinnin toimenpiteiden vaatimat investoinnit. Markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessi on esitettyä seuraavassa kuviossa 15.

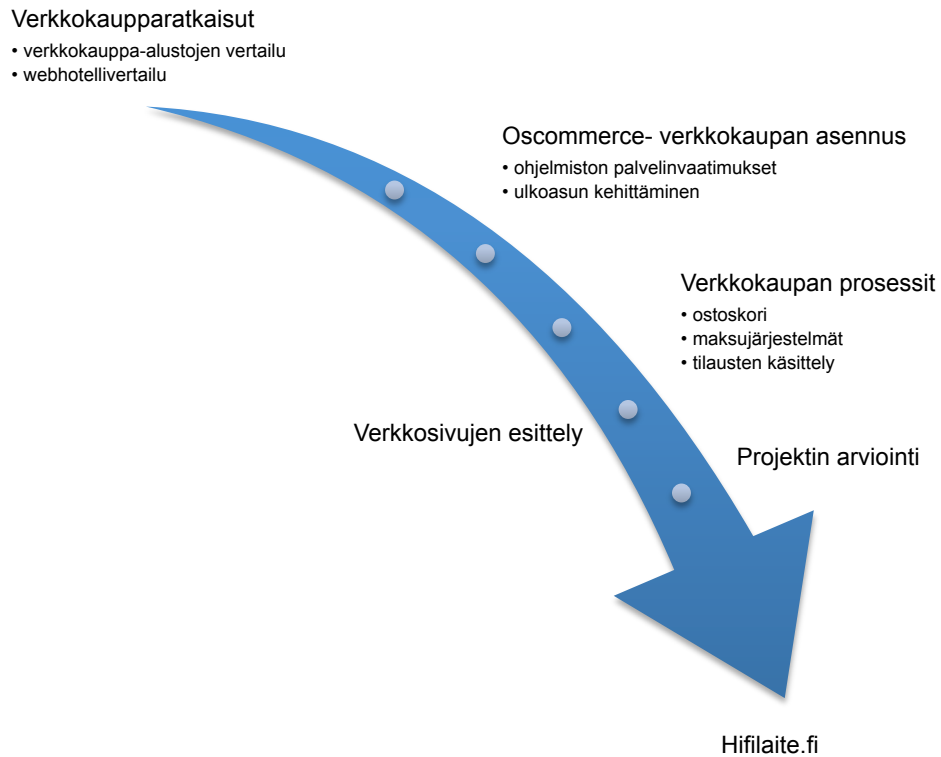


Kuvio 15. Markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessi.

3.3 Verkkokaupan suunnitteluprosessi

Verkkokaupan suunnitteluprosessi (kuvi 16) alkaa selvittämällä, mitä verkkokaupparatkaisuja on markkinoilla. Niiden vertailun avulla valitsin Hifilaite Oy:lle sopivan ratkaisun. Seuraavaksi ryhdyin selvittämään parasta webhotelliratkaisua. Webhotelli-

ratkaisu selvisi tutkimalla Suomessa toimivien palveluntarjoajien verkkosivuja ja vertailusivustoille kerättyä dataa. Pääsin verkkokauppasivuston kehitysprosessissa alkuun tutustumalla työkaluihin siten, että asensin kotipalvelimelleni Oscommerce-verkkokaupan. Myöhemmin prosessin aikana keskityin verkkokaupan prosessien suunnitteluun ja rakentamiseen. Muokkasin ostoskorista, maksujärjestelmistä ja verkkokaupan ulkoasusta tavoitteideni mukaisen kokonaisuuden.



Kuvio 16. Verkkokaupan suunnitteluprosessi.

4 Liiketoimintasuunnitelma

4.1 Tiivistelmä

Perustiedot:

Nimi: Hifilaite Oy

Sijainti: Nummela

Toimiala: Hifi-audiolaitteiden, tietotekniikan, viihde-elektronikan ja kodinkoneiden vähittäismyynti, sekä kaikkien liiketoimintaa tukevien tuotteiden osto ja myynti, maahantuonti ja vienti, koulutus ja konsultointi.

Suunniteltu liiketoiminta

Liikevaihtotavoite: 300 000€ 1. vuonna

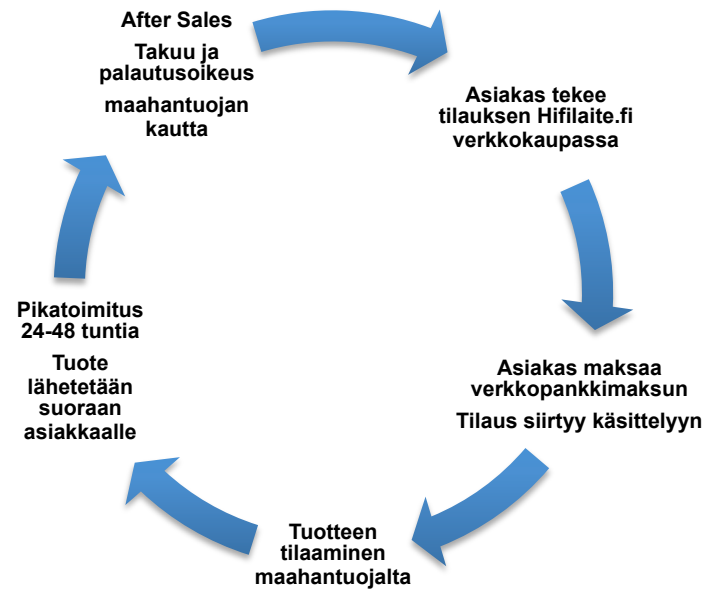
Henkilöstö: Ville Tolonen

Toimitilat: Nummela

Lähtökohtatilanne

Olen kehittänyt liikeidean perustamisasteelle vuoden mittaisen ajatusprosessin aikana, jonka mittaan olen analysoinut hifilaitteiden ja kuluttajaelektronikan vähittäiskauppaa Suomessa ja sijoittanut alan vaatiman infrastruktuuriin. Yrityksen teknologiapohja on riittävän hyvä kilpailuun Suomen suosituimpien hifi-audiolaitteita myyvien verkkokauppojen kanssa. Tulen hyödyntämään verkkomarkkinoinnin ja sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia yrityksen markkinoinnissa.

Opinnäytetyöprosessin alussa tavoite oli verkkokauppasivuston julkaisu, josta työ laajeni verkkokauppayrityksen liiketoimintasuunnitelmaksi. Hifilaite Oy:n liikeidea kiteytettynä toimii seuraavasti: myydään maahantuojan varastosta oman verkkokaupan kautta tavaraa hyvin pienin kiintein kustannuksin. Toimintaperiaate on esitetty seuraavassa kuviossa (kuvio 17).



Kuvio 17. Yrityksen myynnin toimintaperiaate.

Tuotteet ja palvelut

Hifilaite Oy:n verkkokauppaan yhdistetään tuotteita useiden suomalaisten maahantuojien tuotevalikoimista. Hifilaite Oy:n tärkeimmät maahantuojat tulevat olemaan alussa Kruunuradio.fi ja Laatulaite.com, jotka tarjoavat useita laadukkaita tuotemerkkejä. Molemmilla on oma verkkokauppa, mutta hifilaite pystyy saavuttamaan paremman näkyvyyden Googlen hakukoneessa edistyneen sivustonrakenteensa ansiosta ja tulee olemaan sitä kautta kilpailukykyisempi vaikka hinnoittelu tulee hieman kalliimmaksi. Laadukas tuoteportfolio saadaan myyntiin hifilaitteiden maahantuojien ja pääedustajien kautta. Maahantuojien ja merkkien virallisten edustajien yhteystiedot löytyvät hifiopas.fi verkkosivuilta. Maahantuojien valikoimista Hifilaitteen verkkokaupan tuotevalikoimaan valitaan hifiharrastajien arvostamat tuotteet.

Toimiala

Suomessa Hifilaite Oy:n toimialalla hifilaitteiden myynnistä kilpailee n. 60 pientä yritystä, jotka toimivat eri paikkakunnilla. Isojakin toimijoita löytyy useita. Merkittävimmät kilpailijat ja markkinajohtajat verkossa ovat Verkkokauppa.com ja Hifi-studio, jotka hinnoittelevat tuotteensa muita halvemmiksi ja markkinoivat tehokkaasti. Pienet toimijat eivät toimi vielä tehokkaasti verkossa, mutta ne tunnustelevat verkossa toimimisen mahdollisuuksia. Markkina-alue, jolle Hifilaite Oy on suuntaamassa on arvioni perusteella n. 20–30 miljoonaa euroa.

Visio ja strategia

Mitä?	Tuote: Hifi-audiolaitteita
Kenelle?	Asiakasryhmä: Audiofiileille ja hifiharrastajille
Miten?	Hifilaite.fi verkkokaupan avulla

Menestyminen kilpailussa varmistetaan hakukoneoptimoiduilla verkkosivuilla, kiinnostavilla markkinointikampanjoilla sosiaalisessa mediassa ja oman toiminnan kevyillä kustannuksilla.

Tulevaisuudennäkymät

Hifilaite Oy:n tavoite on saavuttaa yhden prosentin osuus markkinoista ensimmäisenä toimintavuotena. Hifilaite Oy:n kasvutavoite on yhden prosenttiyksikön verran markkinoista joka vuosi. Tulevaisuuden tavoite viiden vuoden päästä on hallita viiden prosenttiyksikön markkinaosuutta. Hifilaite Oy aloittaa vaatimattomalla rahoituksella, mutta tavoite on myydä ainakin yksi hifilaite päivää kohden. Hifilaite Oy:n toiminta ei sido paljoa pääomaa, joten liikeriski on pieni.

4.2 Lähtökohtatilanne

4.2.1 Yritystoiminnan tausta

Yritysidea on kehittämineni verkkokauppakonsepti, joka on jalostunut nykyiseen muotoonsa opinnäytetyöprosessin aikana. Olen itse ollut vastuussa yritysidean kehittelystä, mutta olen pyytänyt palautetta ideoistani myös opiskelutovereiltani. Myös vanhempani ovat olleet mukana kannustamassa minua eteenpäin.

Idean kehittely on lähtenyt tavoitteesta kehittää verkkokauppaliiketoimintaa. Ensimmäinen vaihe oli kauppakanavan luominen, joka oli noin vuoden mittainen prosessi epäonnistumisia ja onnistumisia verkkokaupan suunnittelussa ja toteuttamisessa. Nykyinen verkkokauppa ei ole ensimmäinen, sillä vaihdoin prosessin aikana verkkokauppa-alustaa useasti ja tutustuin kaikkiin alustoihin ennen päättymistä nykyiseen ratkaisuun.

Liikeidean kehittäminen on kokenut myös takaiskansa ja onnistumisensa. Liiketoiminnan rakentamista voi ajatella samalla tavalla kuin osakkeisiin sijoittamista. Koko pottia ei kannata sijoittaa yhden kortin varaan, niin kuin alussa tein. Pixmania Pro:n lopettaessa toimintansa Suomessa Hifilaite Oy menetti ainoan maahantuojansa ja n. 35000 tuotteen katalogin sen mukana. Kuluttajaelektroniikan myynnin ovi on sulkeutunut, mutta uusia maahantuoja on löytynyt pilvin pimein hifielektroniikan puolelta. Hifilaite verkkokauppa tulee tulevaisuudessa profiloitumaan hifiliikkeeksi, jossa myydään hyvin laaja skaala erilaisia hifituotteita. Aion lähestyä kaikkia maahantuoja ja tuotemerkkien edustajia, jotka myyvät Suomessa hifiharrastajien suosimia tuotteita.

Liikkeen perustamisvaiheessa ei ole mukana minun lisäksi muita avainhenkilöitä, sillä vastaan itse kaupan markkinoinnista, verkkosivujen luomisesta ja kehittämisestä, sekä tuotteiden hankinnasta. Saan perustamiseen tukea sukulaisiltani ja tuttaviltani. Verkostooni kuuluu eri alojen osaajia, jotka auttavat minua projekteissani.

Olen lähtenyt kehittämään verkkokauppaani asiakaslähtöisesti ja markkinointilähtöisesti. Strategiani on luoda asiakkaille ostokanava, joka toimii osittain sosiaalisen median jatkeena. Käyttäjälle annetaan mahdollisuus kirjautua tekemään ostoksia Facebook- ja Google+ -tunnusten avulla. Yritykseni tulee pitämään yllä vahvaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa markkinoimalla kauppa aggressiivisesti word-of-mouth-markkinoinnin avulla. Tulen lanseeraamaan verkkokaupasta Facebook-version lähes samaan aikaan Hifilaitteen verkkosivujen kanssa. Verkkokauppani kehitysprosessissa olen panostanut erityisesti hakukonenäkyvyyden parantamiseen ja odotan panostusten näkyvän heti kaupan lanseerauksen yhteydessä.

4.2.2 Omistus ja perustajatiimi

Olen projektissa lähtökohtaisesti yksin omistaja, perustaja ja verkkoarkkitehti. Olen koulutustaustaltani tradenomi, joten numerot ja yrityksen hallinnointi ovat keskeistä osaamistani. Minulla on ollut suuri kunnia ja ilo opiskella markkinointia ja logistiikkaa Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Olen erikoistunut Aasiaan suuntautuvaan liiketoimintaan ottamalla ylimääräisiä ulkomaankauppaa, ostotoimintaa ja Aasiassa käytävää liiketoimintaa tukevia opintoja.

Aloitin työt jo hyvin nuorena hakeutumalla työharjoitteluihin ABB Oy:hyn. Minulla on kokemusta tuotteiden koneellisesta valmistamisesta ja kokoonpanosta useista yrityksistä. Lisäksi minulla on kokemusta jakelusta Itella Oyj:n palveluksessa, ja kokemusta myymälän hoitamisesta Expert Konekeskuksen myyjänä. Olen nähnyt useiden tuotteiden logistiikkaketjun komponenteista valmiiksi tuotteiksi. Kouluaikana päätin tähdätä oman yrityksen perustamiseen, koska en halua asettaa elämälleni ja menestykselleni hintalappua taikka hintakattoa jonkun muun tahon asettaman palkan muodossa. Olen seurannut perheeni ja sukulaisten liiketoiminnan kehittymistä ja saan sitä kautta myös neuvoja ja tukea oman liiketoiminnan aloittamiseksi.

Tradenomin opinnot lisäävät toimintamahdollisuuksiani ja valmiuksiani yrittäjänä, lisäksi olen erityisen taitava käsittelemään tietotekniikkaa ja luomaan verkkosivustoja. Pystyn kehittämään innovatiivisia ratkaisuja laatikon ulkopuolelta tehokkaasti. Mutta yleensä suoraviivaisen ja loogisen ratkaisumallin hakeminen kannattaa. Laatikon ulkopuolisen ajattelun kykyä on vaikea todistaa, mutta esim. Metropoliassa englannin opettajani teetti toimitusjohtajille suunnatun soveltuvuustestin, jossa painotettiin luovaa ratkaisukykyä. Neljänkymmenen opiskelijan ryhmästä olin ainoa joka läpäisi testin aikarajan asettaman paineen alla.

Paineensietokyky on siis vahva puoleni. Heikkona luonteenpiirteenäni pidän äärimmäisen lyhyttä keskittymiskykyäni toisten esittämiin heikkoihin ratkaisuihin. Ideointivaiheessa ei saa olla kritiikkiä. Ammun liian nopeasti alas ideoita, joista voisi saada jalostamalla hyviä. Pystyn tekemään asiat tehokkaasti, mutta koska olen usein perfektionisti niin aikataulun kanssa tulee ongelmia. Olen siis hyvin itsekeskeinen, mutta myös ulospäin suuntautuva yksilö. Kaikessa toiminnassani olen peräänantamaton ja sitkeä.

Tunnistan omat yritystoimintaan liittyvät puutteeni tiedoissa ja taidoissa, joita tarvitaan menestyksen saavuttamiseen. mutta olen oikea henkilö luomaan yrityksen strategioita ja pystyn hyvin analyttiseen ja kriittiseen ajatteluun. Pyrin kehittämään taitojani jatkuvasti. Lähdän yritystoimintaan yksin, mutta haen kumppanikseni henkilöä, jolla on kokemusta alalta, jolla Hifilaite Oy tulee toimimaan.

Yritän hyödyntää kouluaikani syntyneitä verkostoja. Minulla on monia ystäviä joilla on kokemusta yritystoiminnasta. Lisäksi kummisetäni on toiminut Nokian maajohtajana

Aasian markkinoilla. Hän on luvannut antaa tärkeää konsultaatiota päätöksentekoon tärkeitä sopimuksia solmittaessa.

Hifilaite Oy toimii suhteellisen riskittömästi Suomalaisten maahantuojien yhteistyöllä. Mikäli haluan ottaa suurempaa liikeriskiä ja ryhtyä itse maahantuomaan joitakin tuotteita esimerkiksi Kiinasta. Ystäväni Aasian markkinoilla työskentelee Suomen World Trade Centerissä ja tekee arviota kiinalaisista yrityksistä. Aion hyödyntää hänen kiinankielentaitoaan ja osaamista Kiinan markkinoista luodessani suhteita toimittajiin. Kaikki erikoistuotteet eivät tule Kiinasta, vaan niitä hankitaan myös Atlantin takaa Amerikasta. Olen työskennellyt jonkin aikaa englannin kielen kääntäjänä, joten hankittu kielitaito voi olla hyödyksi.

4.3 Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät

4.3.1 Toimialan kehitys

Suomen kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan hifi-audiolaitteita myyvillä ja maahantuovilla yrityksillä ei ole omaa kattojärjestöä, joka tekisi tilastoja myynnistä ja maahantuonnista. Hifilaitteiden maahantuonti on marginaalista liiketoimintaa TukkuKauppiat ry:n toimitusjohtajan mielestä. Kilpailuviraston käsityksen mukaan hifilaitteiden markkinat ovat laajat ja jälleenmyyjän on mahdollista saada myytäväksi monentasoisia hifilaitteita useilta maahantuojilta. Hifi-audiolaitteet jakautuvat seuraaviin luokkiin suorituskyvyn ja hinnan mukaan: hifi, entry level, mid, high end ja ultra high end. Raja eri ryhmään kuuluvien laitteiden välillä on veteen piirretty viiva, sillä laitteen laatu arvioidaan kuluttajan arvostuksen perusteella. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2008.)

Kilpailuvirasto ei ole pystynyt saamaan alan markkinaosuuksista täsmällistä tietoa. Oman arvioni mukaan markkinaosuudet jakaantuvat hyvin tasaisesti, eikä alalla ole yhtään toimijaa, joka olisi määräävässä markkina-asemassa yli 15% osuudella. Pienten toimijoiden markkinaosuudet ovat alle prosenttiyksikön luokkaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2008.)

Markkinoiden koosta antaa hyvän kuvan alan lehtien levikki. Esim. Hifimaailma saavuttaa 12500 kpl levikin. Jo vuonna 2006 lopettaneen hifilehden vuotuinen levikki oli

n. 28000 kpl. Lehteä tilaa todennäköisimmin vain alan harrastaja. Todellisen high endin harrastajia on Suomessa ainakin 11182–28000 Hi-fiharrastajat ry:n keskustelufoorumin käyttäjätietojen perusteella. Markkinat ovat todellakin niche verrattuna kuluttaja-elektroniikan markkinoihin, mutta kilpailu ei ole yhtä tiivistä. Arvioin entry-level hifilaitteiden maksavan 500–700€ keskimäärin, joka ei ole merkittävä ostos harrastajalle. Harrastajien keskuudessa ei osteta ainoastaan entry-level -tuotteita, myös high-end -tuotteille on kysyntää. Hifilaite Oy tavoittelee yhdestä kolmeen prosenttiyksikön markkinaosuutta n. 20–30 miljoonan euron arvoisista markkinoista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2008.)

4.3.2 Kysyntä, asiakkaat

Asiakkaiden sielunmaailman tunteminen on yrittäjälle oleellisen tärkeää. Verkkokaupan tärkein asiakasryhmä ovat kuulokehifilaitteista ja kotiteatterilaitteistosta kiinnostuneet harrastajat. Hifiharrastajat.org käyttäjät ovat tosiharrastajia ja sivuston nimimerkkien määrästä voidaan päätellä, että aktiivisia harrastajia on noin 12 000. Kotiteatterilaitteistot ja ratkaisut ovat suomalaisessa kodissa yleisiä, joten tosiharrastajia taas löytyy varmasti hifiharrastajia vastaava määrä. B-to-b -myynnissä kilpailijoista käännytetään potentiaalisia asiakkaita.

Asiakkaat kuuluvat tulotasoltaan keskiluokkaan tai suurituloisiin. He ovat lähes aina yliopisto- tai ammattikorkeakoulutuksen käyneitä henkilöitä, joilla ei ole pikkurahan puutetta. Asuinpaikka vaikuttaa ostopäätökseen vain harvoin, koska suurin osa alan liikkeistä toimii verkossa. Tuote saatetaan kuunnella toisessa kaupassa, mutta ostetaan silti halvempaan hintaan verkosta.

Asiakkaat ovat hyvin tietoisia siitä mitä he haluavat. He vertailevat tuotteita ja hintoja ensisijaisesti tuotearvostelujen perusteella. Arvosteluja luetaan mm. Hifimaailma-lehdestä ja tiettyjen hifilaitteiden arviointiin erikoistuneiden verkkosivustojen kautta. Hintoja ja ostopaikkoja vertaillaan hintaseurannan kautta. Hakemalla tiettyä mallia Googlen avulla haku näyttää hintaseurannan tulokset yleensä ennen yrityksiä. Asiakas arvostaa laatua ja koska hän tekee paljon tutkimusta ennen ostopäätöksen tekoa halpa hinta yksinään ei riitä. Asiakkaalle on tarjottava myös lisäpalveluja ja hänen ostopäätöksensä on varmistettava myyjän asiantuntemuksella tai järjestämällä tuotteelle koekuuntelu.

Verkkokaupan kautta tuotteita voidaan myydä koko Suomessa ja tulevaisuudessa Euroopan markkinoilla. Verkkokaupan tuotteita pyritään myymään myös yritysasiakkaille. Suuri osa hifilaitteita myyvistä yrityksistä on pieniä muutaman miehen pyörittämiä yrityksiä ja ne ovat levittäytyneet ympäri Suomea.

4.3.3 Kilpailu

Hifilaitteen kannalta pahimmat kilpailijat ovat yritykset, jotka ovat sosiaalisessa mediassa aktiivisia. Sosiaalisessa mediassa kaikkein vahvimmin ovat läsnä yritykset, jotka markkinoivat alan harrastajien keskustelufoorumeilla. Hi-fiharrastajat ry:n hifi-harrastajat.org keskustelufoorumilla on lista yhteistyökumppaneista (liite 2). Listaan kuuluvat yritykset ovat muutenkin aktiivisesti esillä sosiaalisessa mediassa. Paikallisesti toimivia kilpailijoita on Suomessa vieläkin enemmän, mutta ne eivät vielä hyödynnä sosiaalista mediaa ja verkkoa tehokkaasti. (Hifiharrastajat.org, 2013.)

Seuraavassa on analysoitu kovimpia kilpailijoita. Valkokangas.net on yksi Suomen nopeimmin kasvavista alan yrityksistä. Heillä on kuuntelutila ja he tarjoavat kattavia kotiteatteriratkaisuja Etelä-Suomessa. Hifistudio myy samankaltaisia hifituotteita jokaisessa kategoriassa ja on maantieteellisen sijaintinsa ja verkkokauppaosaamisensa puolesta suuri uhka.

Verkkokauppa.com on hintojensa ja uusien tuoteperheidensä puolesta luettava pahimpiin kilpailijoihin. Verkkokauppa.com on tuonut viimeisen vuoden aikana myyntiin yhä enemmän hifilaitteita, varsinkin kuulokevahvistimia ja hifikaiuttimia. Verkkokauppa.com hinnoittelee aggressiivisesti ja sen käytössä on valtavasti markkinointiresursseja. Verkkokauppa.com ja Hifistudio näyttävät Hifilaitteelle esimerkkiä markkinoinnissa ja hakukoneoptimoinnissa.

Verkkokaupan ja Hifistudion kilpailuvalttina on vuosien kokemus alalta ja heidän verkkokauppansa ovat omaani laadukkaampia toistaiseksi. Kilpailijat ovat kuin timanteja eikä heillä ole Akilleen kantapääksi luettavia kriittisiä heikkouksia. Joukon pahimpien kilpailijoiden ainoasi heikkoudeksi voidaan laskea tuhlaileva suhtautuminen markkinointiin. He ostavat kaikkea millä saa itseään esille. Heikompien kilpailijoiden osalta osa verkkokaupoista on aivan alkeellisia, niillä ei ole minkäänlaista hakukoneoptimointia ja mainoksetkin on vain paikallislehdissä.

Kilpailijoiden tuotteet eivät eroa juurikaan verkkokauppani tuotteista, mutta verkko-kaupan valikoima valitaan erilaisten sääntöjen ja periaatteiden mukaan. Tuotevalikoima tulee olemaan pienempi, mutta kilpailijoita selkeämpi. Putkia käyttävien tuotteiden ostajalle tarjotaan uniikki laitteen räätälöidä tuotteensa eri putkivaihtoehdoilla. Kilpailijat tarjoavat aivan vastaavia asennuspalveluita, kuin yritykseni aikoo tarjota. Yrityksen tarjoomaa tullaan kehittämään asiakkaiden arvostamaan suuntaan, joka eroaa kilpailijoista. Kilpailijoista erotutaan juurikin asiantuntemuksella ja asiakkaalle räätälöidyillä tuotekohtaisilla palveluilla.

Kilpailijoiden tuotteet ovat löydettävissä hintaseurannan kautta. He eivät ole Facebookissa hakemassa tykkääjiä, taikka seuraajia Twitterissä, vaan tuotteita markkinoidaan kumppanuusverkostomarkkinoinnin avulla. Hintaseurantasivustoilla on käytössään vahva hakukoneoptimointiosaaminen, jota kilpailijat hyödyntävät linkittämällä omat tuotteensa hintaseurantaan. Kilpailijoiden verkkokauppasivustot nousevat kävijäliikenteen ansiosta luonnollisten hakutulosten ykköspaikoille. Heillä on käytössään vanhan sivuston edut. Google arvostaa uusia sivuja enemmän vanhoja sivustoja, joiden sisäinen linkitys ja hakukoneoptimointi on korkealla tasolla. Kilpailijat hyödyntävät ensisijaisesti verkkoa mainonnassaan, mutta satunnaisia oman paikkakunnan kattavia lehtimainoksiakin näkee usein. Gigantti ja Verkkokauppa.com poikkeavat muista kilpailijoista säännöllisin väliajoin julkaistavan mainoslehtensä avulla.

4.4 Visio ja päätavoitteet

Hifilaite Oy:n visio on olla asiakkaan silmissä trendikkään laatutavaran kauppakanava. Päätavoite on kehittää yrityksen markkina-asemaa asiakaskunnassa vastaamalla asiakkaiden odotuksiin tarjoamalla parhaat tuotteet. Asiakkaat odottavat, että tuote tarjoaa aistillisen nautinnon. Hifiharrastaja hakee aina kokoelmaansa uusia laitteita haeskellessaan täydellistä ääntä. Täydellinen ääni ei ole kuitenkaan saavutettavissa, koska tulkinta on aina riippuvainen kuuntelijan omasta kokemuksesta. Verkkokauppaan valituille tuotteille yhteistä on se, että niitä ei ole tehty yksinomaan täydellisen signaalin prosessoinnin ja vasteen pohjalta, vaan ne on säädetty lähelle täydellisyyttä kuuntelemalla. Jokainen ääni-insinööri on päätenyt hieman erilaiseen lopputulokseen ja paremmuudesta voidaan väitellä loputtomiin. Suuri osa tuotteista antaa asiakkaalle mahdollisuuden vaihtaa komponentteja ja siten saada laitteesta irti juuri sellaista ääntä, jota hän yksin pitää hyvänä ellei jopa täydellisenä.

Tuotteiden hinta-laatusuhde asetetaan ykkössijalle. Yritän pitää hinnan kurissa niin, että se vastaa asiakkaiden odotuksia. Tuotteet eivät ole maailmassa ainutlaatuisia, mutta niistä voidaan tehdä ainutlaatuisia esimerkiksi päivittämällä kuulokeuhvistimet harvinaisilla vuoden 1942 putkilla. Verkkokauppaan valittavat tuotteet on valmiiksi arvioitu erinomaisiksi, joten niissä ei ole rakenteellisia heikkouksia. Tutkin hifi-harrastajien käyttämiä keskustelufoorumeita ja otan myyntiin vain kaikkein ylistetyimpiä tuotteita, joille löytyy vankka ihailijakunta.

Hifilaite Oy:n päätavoite on ottaa ensimmäisen toimintakauden aikana haltuunsa yhdestä kahteen prosenttiyksikön markkinaosuus Suomen hifi-audiolaitteiden markkinoista. Yksi prosenttiyksikkö tarkoittaa markkinoista tekemäni arvion perusteella n. 300000 euron liikevaihtotavoitetta vuositasona. Viiden vuoden aikavälillä markkinaosuutta pyritään kasvattamaan tasaisesti, kunnes ollaan tilanteessa, missä Hifilaite Oy hallitsee viiden prosentin osuutta markkinoista. Yrityksen tavoite on myydä tuotteita ainakin 15% myyntikatteella, mitä pidän realistisena tavoitteena ottaen huomioon, että yritystoiminnan kustannuksiin ei sisälly kivijalkamyymälää.

Markkinointia tehdään paikallisesti kohdennettuna verkossa ja etenkin sosiaalisessa mediassa. Varsinkin sosiaalisessa mediassa pyrin tekemään Hifilaite Oy:n markkinointia tavoilla, mitkä tekevät markkinoinnista asiakkaan kannalta relevanttia ja mielenkiintoista.

4.5 Liikeidea ja strategia

Liikeideana on myydä hifiharrastajien suosikkilaitteita yrityksen oman verkkokaupan kautta. Tuoteportfolioon otetaan harrastajien hyväksymiä kulttistatuksen saavuttaneita tuotteita. Valikoimaan kuuluu vahvistimia, kaiuttimia, kuulokkeita, kaiutinkaapeleita ja kotiteatteri ratkaisuja. Tiettyjen tuotteiden myyntiin yritetään saada maahantuoja yksinoikeus. Tämän tyyppinen kilpailun rajoittaminen on tyyppistä alalla. Hifilaite Oy:n kohdeasiakkaat ovat ensisijaisesti Hifiharrastajat.org -keskustelufoorumin 11182 hifi-harrastajaa, joiden lisäksi yrityksen tuotevalikoimaa kehitetään kotiteatteriharrastajien suuntaan tarjoamalla kotiteatteriratkaisuja. Kotiteatteriratkaisut sisältävät valkokankaan, projektorin, vahvistimen ja yhteensopivan kaiutinsarjan.

Asiakkaiden saaminen varmistetaan tavoittelemalla parasta näkyvyyttä hakukoneissa. Tämä on äärimmäisen tärkeää, sillä Googlen tekemän tilaston mukaan 94% klikkauksista tulee ensimmäisen sivun linkkeihin. Jos verkkokauppa on toisella sivulla hakukoneessa, niin se on ulkona online-liiketoiminnasta. 60% klikkauksista keskittyy kolmeen ensimmäiseen linkkiin. Hifilaite Oy:n tavoite on olla siellä. Nykyisellä optimoinnintasolla Hifilaite saavutti tuotehaussa sijan seitsemän, mikä riittää klikkausten jakautumislogiikalla 4,02% markkinaosuuteen hifiäudiolaitteiden markkinoista.

Pääosa tuotteista myydään oman verkkokaupan kautta. Suosituimpia tuotteita pidetään varastossa. Varastoon tilataan tuotteita, jos niillä on riittävä varastonkiertonopeus. Loput tuotevalikoimasta myydään tilauksesta. Hidas toimitus ei haittaa ostajia, koska heillä on vaihtoehtona ottaa itse iso riski ja tilata tuote Euroopan ulkopuolelta.

Asiakkaita pyritään sitouttamaan sosiaalisen median kautta tarjoamalla interaktiivista sisältöä ja antamalla heidän vaikuttaa yrityksessä myytäviin tuotteisiin. Verkkokauppa on räätälöity asiakkaiden tarpeiden mukaan ja on helppo käyttää. Verkkokauppa asennetaan pilvipalvelimelle, joka pystyy vastaamaan suureen kyselyjen määrään yhtä aikaa.

4.6 Markkinointi

Yritykselle asetetaan markkinointisuunnitelmassa lyhyen- ja pitkän tähtäimen markkinointitavoitteet. Suunnitelman toteutumista seurataan suunnitelmissa valituin mittarein. Tärkeimpiä markkinoinnin seurantatyökaluja ovat Google Analytics ja verkkokauppaan sisäänrakennetut mittarit. Hifilaite Oy:n markkinointiin kajotaan tarkemmin markkinointisuunnitelmassa. Tämä on lyhyt yhteenveto liiketoimintasuunnitelmaa varten.

Hifilaite Oy:n markkinointistrategia tulee painottumaan verkkomarkkinointiin, koska se on tehokasta ja sen kautta voidaan tavoittaa tarkasti kohdennetut kohderyhmät interaktiivisella ja kiinnostavalla tavalla. Hifilaite Oy:llä on työvälineet ja osaamista tuottaa mainosmateriaalia, kuten verkkomainoksia, sisältöä ja verkkosovelluksia sosiaalista mediaa varten. Hifilaite Oy tulee lisäämään näkyvyyttään Facebookissa ja verkkokaupasta tehdään facebooksovellus. Hifilaite tulee olemaan läsnä sosiaalisessa mediassa Hifiharrastajat ry:n kumppanina hifiharrastajat.org keskustelufoorumilla. Hifilaite tulee olemaan esillä kumppanuusverkostomarkkinointisivustoilla. Hifilaite tulee

panostamaan Google AdWords verkostoon, koska sitä kautta saadaan aikaan paljon konversiota.

Markkinointia tehdään myös business-to-business. Luotaessa suhteita ulkoisiin sidosryhmiin, kuten toimittajiin ja muihin yhteistyökumppaneihin Hifilaite Oy ei osallistu toimintaan, joka voisi aiheuttaa eturistiriitoja yrityksen mission ja strategian kanssa. Hifilaite Oy yrittää toimia aina suomalaisten standardien mukaan, joten se ei tule maksamaan sellaisia liikekuluja tai liikelahjoja, joita voidaan pitää lahjuksina. Liiketoimintaa rakennetaan terveelle pohjalle ja luodaan kannattavia ja eettisesti toimivia asiakas- ja kumppanuussuhteita. Liikematkoilla ja tapaamisissa luodaan kestäviä suhteita toimittajiin ja yhteistyökumppaneihin. Näissä tapaamisissa luodaan myös tärkeitä sosiaalisia suhteita, jotka syventävät yritysten välistä yhteistyötä. Hifilaite Oy tukee rehellistä kilpailua ja vapaata markkinataloutta. Hifilaite Oy ei hyväksy kilpailua tai markkinoita epärehellisesti hyödyntäviä yhteistyösopimuksia.

4.7 Tuotekehityssuunnitelma

Liiketoimintaa kehitetään innovaatioilla. Erikoisosaamisella saavutetaan etulyöntiasema kilpailijoihin nähden. Verkkokaupalle innovaatioita ovat uusien teknologioiden soveltaminen, uuden organisaatorakenteen luominen ja uuden tuotteen tai verkoston luominen. Kehitysprojekteissa panostetaan kilpailuetua tuottaviin projekteihin. Kehityspanostuksen tarkalla kohdentamisella saavutetaan välittömästi tuloksia, jotka näkyvät yrityksen tuloksessa.

Kehitysideoita troolataan asiakkailta ja yrityksen sisältä. Uusille ideoille on luotava selkeä reitti niiden hyödyntämiseksi. Esimerkiksi Yrityksen sisäinen ideapilvi-verkkosivusto, johon kuka tahansa saa lisätä uusia kehitysehdotuksia ja ideoita. Ideoita luetaan yrityksen johdon toimesta ja parhaat otetaan kehitysprojekteiksi. Kehitysprojekteiksi päätyneitä ideoita jalostetaan niihin mitoitettujen resurssien mukaan. Projektien määrä on pidettävä rajallisena. Verkkosivuston ja koko yrityksen tarjoomaa tullaan arvioimaan säännöllisesti.

4.8 Taloussuunnitelma

4.8.1 Investointilaskelma

Investointilaskelma (taulukko 2) sisältää Hifilaite Oy:n liiketoiminnan aloittamisen vaatimat investoinnit. Laskelmaan on laskettu pakolliset investoinnit ennen aloitusta ja investoinnit ensimmäisen toimintajakson aikana. Sijoitan yritykseen omaa pääomaa. Investointi maksaa hyvin nopeasti itsensä takaisin.

Investointilaskelma			Ennen aloitusta	1. vuoden aikana
Investoinnit	Aineettomat hyödykkeet	Käsittelymaksu	350 €	350 €
		Osakepääoma	2 500 €	2 500 €
Käyttöpääoma 1–3 kk	Koneet ja ka- lusto	tietokoneet	2 849 €	2 849 €
		Puhelin	705 €	705 €
	Työhuone	Toimistokalusteet	361 €	361 €
		internet	20 €	240 €
		Ohjelmistot	130 €	130 €
	Liikeirtaimisto	Toimistotarvikkeet	80 €	80 €
	Liikkuminen	Julkiset	40 €	480 €
	Markkinointi	Verkkomarkkinointi	0 €	3 250 €
	Juoksevat kulut	Toimitilat/varastotila	0 €	0 €
		Laitevuokra/pilvipalvelin	50 €	50 €
Suomen verkkomaksut		59 €	708 €	
Palkat		Yrittäjän oma toimeentulo	700 €	8 400 €
Vaihto- ja rahoitusomaisuus	Alkuvarasto	0 €	0 €	
	Kassa	0 €	0 €	
	Verot ennen aloitusta	Ennakkovero vähintään	170 €	170 €
Rahantarve yhteensä			7 844 €	20 103 €

Taulukko 2. Investointilaskelma.

Valtio lupaa jokaiselle ammattikorkeakoulusta valmistuneelle työpaikan tai tukea oman yritystoiminnan aloittamiseen 3kk sisällä valmistumisesta. Aikana, jonka yrityksen verkkokaupan laittaminen toimintakuntoon kestää, yritys ei tee tulosta, eikä tällöin voi maksaa palkkaa tai osinkoa. Yrittäjän toimeentulo turvataan hakemalla starttirahaa.

Hifilaite Oy:n rahoituspaketti (taulukko 3) koostuu omasta pääomasta ja omista yritykseen sijoitettavista koneista. Muuta tarpeellista rahoitus ja tukea yrityksen toiminnan aloittamiseksi voi hakea yrityshautomopalveluiden kautta. Yrityshautomo

saattaa yhteen pelureita ja sen kautta voidaan luoda yritystoimintaa tukevia suhteita toisiin yrittäjiin joilla on samanlaisia ajatuksia.

Rahan lähteet		Ennen aloitusta	1. vuoden aikana
Oma pääoma	Osakepääoma	2 500,00 €	2 500,00 €
	sijoitukset	550,00 €	550,00 €
	Omat koneet/tavarat	4 294,00 €	8 853,00 €
	Omapääoma	700,00 €	8 400,00 €
Lainapääoma	Osakaslaina	0,00 €	0,00 €
	Pankkilaina	0,00 €	0,00 €
	Finnvera	0,00 €	0,00 €
	Muut	0,00 €	0,00 €
	Lainat tavarantoimittajilta	0,00 €	0,00 €
Muu tulorahoitus		0,00 €	0,00 €
Rahan lähteet yhteensä		8 044,00 €	20 303,00 €

Taulukko 3. Rahan lähteet.

4.8.2 Kannattavuuslaskelma

Hifilaite Oy:n kannattavuuslaskelman on tehty Uusyrityskeskukseen kannattavuuslaskelmapohjaan (taulukko 4). Yrityksen ensimmäisen tilikauden tavoitetulokseksi on asetettu positiivinen tulos ja palkkatavoitteeksi 2000€ kuukaudessa. Tuotteita myydään n. 15% bruttokatteella.

Kannattavuuslaskelma 1. vuosi

	KUUKAUDESSA	VUODESSA
=TAVOITETULOS (netto)	75,50 €	906,00 €
+Lainojen lyhennys	0,00 €	0,00 €
=TULOT VEROJEN JÄLKEEN	75,50 €	906,00 €
+verot (valtio ja kunta)	24,50 €	294,00 €
=RAHOITUSTARVE (bruttotulot)	100,00 €	1 200,00 €
+yrityslainojen korot	0,00 €	0,00 €
A=KÄYTTÖKATETARVE	100,00 €	1 200,00 €
kiinteät kulut: (Ilman ALV)	47,58 €	570,97 €
YEL 16,9%	338,00 €	4 056,00 €
Muut vakuutukset	0,00 €	0,00 €
työntekijöiden palkat	2 000,00 €	24 000,00 €
palkkojen sivukustannukset	172,80 €	2 073,60 €
vuokrat	200,00 €	2 400,00 €
sähkö/vesi	0,00 €	0,00 €
puhelin + netti	54,90 €	658,80 €
kirjanpito	0,00 €	0,00 €
toimistokulut	10,00 €	120,00 €
matkakulut	0,00 €	0,00 €
markkinointi	270,83 €	3 250,00 €
lehdet (Kauppalehti)	9,76 €	117,06 €
yrittäjän työttömyyskassamaksu	108,45 €	1 301,40 €
muut kulut	0,00 €	0,00 €
B KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ	3 212,32 €	38 547,83 €
A + B = MYYNTIKATETARVE	3 312,32 €	39 747,83 €
+Ostot (ilman ALV)	22 082,13 €	264 985,52 €
=LIIKEVAIHTO	25 394,45 €	304 733,35 €
+Arvonlisävero%	6 094,67 €	73 136,00 €
=KOKONAISMYynti/-LASKUTUS	31 489,11 €	377 869,35 €
Kuukausilaskutustavoite	12kk/v	31 489,11 €
Päivälaskutustavoite	365/v	1 035,26 €

Taulukko 4. Kannattavuuslaskelma.

4.8.3 Työnantajan maksut ja palkkalaskelma

Kannattavuuslaskelma perustuu ajatukselle, että Hifilaite maksaa palkkoja seuraavan laskelman mukaan (taulukko 5). Myyntitavoite määräytyy mm. palkkakulujen mukaan. Asetin palkkatavoitteeksi 2000€ bruttopalkan, joka takaa minulle kohtuullisen toimeentulon.

Työnantajan maksut	%	€ / kk	
Eläkemaksut	16,90 %	338,00 €	
Sosiaaliturva	2,04 %	40,80 €	
Pakolliset vakuutukset	0,80 %	16,00 €	
Työttömyys	0,80 %	16,00 €	
Lomaraha	5,00 %	100,00 €	
Muut sosiaalikulut	0,00 %	0,00 €	
Vapaaehtoiset sivukulut	0,00 %	0,00 €	
Sosiaalikulut yhteensä	25,54 %	510,80 €	

Työnantajan kulut yhteensä:		2 510,80 €	
Palkastaan työntekijä maksaa:	%	€ / kk	
Ennakonpidätysprosentti	16,05 %	321,00 €	
Eläkemaksu (TyEL)	5,15 %	103,00 €	
Työttömyysvakuutusmaksu	0,60 %	12,00 €	
Mahdollinen AY-maksu	0,00 %	0,00 €	

Yhteensä:	21,8 %	436,00 €	
Kustannukset uudesta työntekijästä:			
	Kuukaudessa	Vuodessa	%
Työnantaja maksaa	2 510,80 €	30 129,60 €	100,00 %
Sivukulut, lomarahat ja työntekijän verot vievät	755,80 €	9 069,60 €	30,10 %
Työntekijälle jää	1 755,00 €	21 060,00 €	69,90 %

Taulukko 5. Palkkalaskelma.

4.9 Riskien arviointi

Hifilaitteen liiketoiminnan mahdollisesti laajentuessa uusille markkinoille Ruotsiin ja Saksaan on syytä selvittää yrityksen toiminnan muutosten verovaikutukset. Riskiin varaudutaan kuuntelemalla verosuunnittelussa ulkopuolista asiantuntijaa. Verosuunnittelu on laillista niin kauan kuin pysytään verottajan antamien ohjeiden ja verolakien puitteissa.

Tuotteet voivat aiheuttaa rikkoutuessaan takuuvélvoitteita ja niistä voi tulla vahingonkorvausvaatimuksia. Tällaiset takuuvastuut ovat verkkokauppaliiketoiminnassa maahantuojaan vastuulla.

Negatiivinen kassavirta voi aiheuttaa yritykselle rahoitusongelmia. Silloin, kun yritykselle tulee yllättäviä menoeriä ja jos samanaikaisesti myynti on heikkoa, niin kassavaje voi vaikeuttaa yrityksen toimintakykyä. Riskiin varaudutaan järjestämällä kassavirta siten, että asiakas maksaa tuotteen ennen kuin se tilataan maahantuojalta.

Henkilökunnan osaaminen on tärkeää myyessä erikoistuotteita. Epäpätevä myyjä ei pysty palvelemaan asiakasta hifi-audiolaitteiden kaupassa. Rekrytoitaessa uusia henkilöitä väärä resurssivalinta voi johtaa jatkossa suuriin ongelmiin.

Verkkokaupan pyörittämisessä on aina riski, että palvelin joutuu hakkeriuhan alaiseksi tai palvelunestohyökkäyksen kohteeksi. Sivusto voi olla alhaalla myös palveluntarjoajan omien sotkujen takia. Voidaan ajatella, että aika jonka sivusto on alhaalla maksaa yrittäjälle ja siitä voidaan hakea korvauksia menetetyistä tulosta muodostetun arvion perusteella. Riski ei ole suuri, mutta siihen kannattaa varautua järjestämällä verkkosivuille päivittäinen varmuuskopiointi. Sivut ovat jo olleet tavoittamattomissa itsestä riippumattomista tekijöistä.

Hifilaite Oy ei ole itse maahantuoja, joten tärkeän maahantuojaan myyntistrategian muutos voi aiheuttaa ongelmia mikäli maahantuoja päättää lopettaa liiketoiminnan Hifilaite Oy:n kanssa. Pahimmassa tapauksessa maahantuoja aloittaa yhteistyön kilpailevan yrityksen kanssa Hifilaitteen sijaan.

Hifilaite Oy:llä ei ole yksinoikeutta verkkokaupassa myytäviin tuotteisiin. Kilpailijat voivat kopioida menestyviä tuotteita myytäväksi omaan kauppaansa. Tämä voi luoda

kilpailuasetelman, jossa kumpikaan ei menesty. Tuotevalikoiman suurin heikkous onkin sen rajallinen markkina-alue. Kuulokevahvistimet ja hifi-audiolaitteet yleensä ovat tietyn kohderyhmän silmissä uniikkeja ja erittäin houkuttelevia, mutta markkinat ovat pienet verrattuna kuluttajaelektroniikan markkinoihin.

Pienen yrityksen riski on, että se on riippuvainen yrittäjän työpanoksesta. Pienyrittäjällä ei yleensä ole varaa viettää lomaa taikka sairaslomapäiviä. Yrittäjän sairastuminen on suoraan pois yrityksen tuloksesta ja asiakaspalveluun syntynyt tyhjiö täytetään heti kilpailijoiden toimesta. Yrityksen maine voi kärsiä yhdestäkin hitaasta asiakaspalvelusta. Tieto leviää pienen harrastajapiirin kesken hyvin nopeasti.

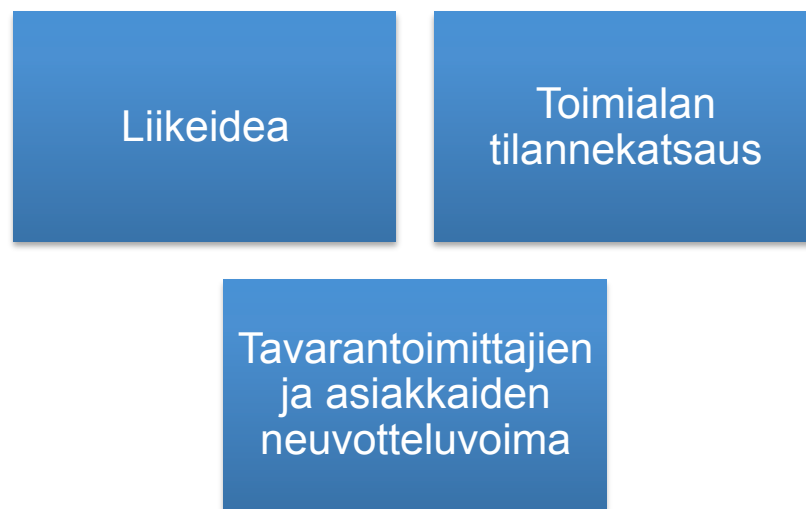
Takuunalaisten laitteiden palautuksista ja kuljetuksessa vaurioituneiden laitteiden korvauksista voi aiheutua yritykselle odottamattomia kustannuksia. Suomessa verkkokauppaa säätelevä laki määrittelee verkkokaupan asiakkaalle 14 päivän palautusoikeuden. Asiakkaalla on oikeus palauttaa laite vaikka hän olisi avannut pakkauksen ja testannut laitetta.

Maahantuojan toimitusvarmuus on tärkeää. Tapauksessa, jossa tilattua tuotetta ei voidakaan toimittaa asiakkaalle ja Hifilaite joutuu perumaan kaupan, syntyy epäluottamusta asiakaskunnassa ja yrityksen maine on vaarassa. Tähän varaudutaan valitsemalla tarkoin yrityksen yhteistyökumppanit, lisäksi selvitetään vaihtoehtoisia toimittajatahoja mahdollisten ongelmien varalle.

5 Markkinointisuunnitelma

5.1 Nykytilan analyysi

Yrityksen nykytilan analyysi sisältää liikeidean, toimialan, tavarantoimittajien ja asiakkaiden neuvotteluvoimanalyysit (kuvio 18). Nykytilan analyysiin pureudutaan tarkemmin seuraavissa luvuissa.



Kuvio 18. Nykytilan analyysin pääkohdat.

5.1.1 Liikeidea

Nykyinen liikeidea on myydä asiakkaille hifiaudiolaitteita tyylikkään verkkokaupan kautta. Laitteiden maahantuonnista vastaavat ulkopuoliset tahot. Yrityksen toimintatapa on lähestyä verkkokauppaa asiakkaan näkökulmasta. Markkinoinnista pyritään tekemään kilpailijoita kiinnostavampaa ja interaktiivisempaa, jotta kohdeasiakas ostaisi tuotteen juuri näiltä verkkosivuilta. Yrityksen tunnettuutta ja kiinnostavuutta nostaa mm. oleminen vahvasti esillä sosiaalisessa mediassa: verkkokauppa Facebookissa ja kiinnostavat mainoskampanjat. Yrityksen imagoa pyritään hallitsemaan olemalla läsnä Twitterissä ja Youtubessa sekä keskustelufoorumeilla.

5.1.2 Toimialan tilannekatsaus

Toimialan yleistilanne hifi- ja audiolaitteiden markkina-alueella on hyvin sekasortoinen. Selvää markkinajohtajaa ei ole. Markkinoilla on hyvin paljon pieniä itsenäisiä toimijoita, jotka keskittyvät yhden tuotemerkin edustamiseen ja maahantuontiin. Noin kuusi-kymmentä pientä toimijaa hallinnoi yhdestä kahteen prosenttia markkinaosuuksia. Kuluttajavirasto ei ole pystynyt kartoittamaan toimialan kokoa, koska hifilaitteita myydään ja maahantuodaan ilman kattojärjestöä. Maahantuoduista ja myydyistä laitteista ei löydy luotettavaa tilastotietoa. Arvioin kokonaismarkkinoiden olevan suuruudeltaan 20–30 miljoonaa euroa.

Hyvin paljon potentiaalia on myös hyödyntämättä, sillä ihmiset ostavat heikompileatuista, mutta korkeahintaista kuluttajaelektroniikkaa. Hifilaitteet ovat elämäntyyliä. Hifi- ja audiolaitteiden myynti on kasvava markkinasegmentti. Markkinat kasvavat, kun hifiharrastajat kääntyvät asiakkaita hyväksymään uuden elämäntyyli- ja elämyksen. Ihmisten kuluttajaelektroniikan käyttö kasvaa ja heidän makunsa on kehittymässä laadukkaampien tuotteiden suuntaan. Halvat tuotteet, jotka eivät oikeastaan täyttäneet asiakkaan odotuksia eivät enää kelpaa. Nykymaailmassa asiakas haluaa tuotteen, joka viestii hänen makuaan ja profiloi hänet johonkin ryhmään. Asiakkaat tiedostavat kuuluvansa tiettyyn ryhmään käyttämällä tietynlaisia tuotteita.

Markkinoilla on paljon pieniä suomalaisia työpajoja, jotka valmistavat korkealaatuisia tuotteita. Valmistajat pyrkivät parhaaseen mahdolliseen äänen ja kuvanlaatuun omien musiikkimieltymystensä perusteella. Kallis hinta ei vielä yksinään takaa laatua. Verkkokauppoja on hyvin paljon ja niille on yhteistä uskotella laitteiston olevan high end -tuote, jotta voidaan perustella asiakkaalle korkea hinta. Hifilaitteen verkkokauppaan on tarkoitus ottaa heikkolaatuisten markettihifituotteiden sijaan arvostettujen ammattilaisten testaamia ja harrastajayhteisön hyväksymiä tuotteita.

Verkkokaupan suurin markkinasegmentti ovat hifiharrastajat. Harrastajista 12000 on Hifiharrastajat.org sivuston aktiivisia käyttäjiä. Hifiharrastajalla on yleensä tilaajajärjestelmä, useita ohjelmalähteitä ja erillinen päävahvistin. He tavoittelevat täydellistä ääntä ja aistillista nautintoa kuuntelukokemuksen kautta. Verkkokauppa tulee myymään kalliiden kuulokehifituotteiden lisäksi laadukkaita kotiteatterilaitteita. Hifiharrastajat aikovat uusia äänilähteitään ja vievät harrastuksen jälleen uudelle tasolle.

vuonna 2013. Kiinnostavia uusia tuotteita, kuten kaiuttimia on tulossa markkinoille suomalaisilta alan pioneereilta.

Korkeatasoisten laitteiden suosio kasvoi 80-luvun talouden korkeasuhdanteen aikana. Maahantuonti toimii hyvin ja laitteita saadaan Suomeen yhä enemmän. Hifiharrastaja markkinasegmentin koko n. 28000 asiakasta, mutta aloittelijatason harrastelijoita on paljon enemmän. Aloittelijatason markkinasegmentin kasvunopeus on nousussa, koska edullisia laitteita on saatavilla entistä enemmän. Harrastuksen aloittajiin lasketaan ihmiset, jotka tunnustelevat ensimmäistä kertaa miltä hifiääni kuulostaa. Hifilaitteiden vaihtuvuus on suuri ja niitä on myös helppo saada käytettynä. Hifilaitteille on vakioitunut käytettyjen laitteiden markkinat. Hifiharrastajien markkinasegmentin kasvunopeus on hitaassa kasvussa. Kalliin hifin harrastelijoita on vain muutamia kymmeniä ja he ovat yleensä itse myös omien laitteidensa maahantuoja.

Toinen tärkeä markkina-alue on kotiteatterit, joilla on paljon hifiaudiolaitteita laajempi asiakaspohja. Blu-ray-levy ilman tilaääniefektejä on kuin jättäisi stereokuulokkeista vasemman kuulokkeen pois. 5.1-kanavainen aloittelijan kotiteatteripaketti voidaan myydä asiakkaalle, joka omistaa television ja on kiinnostunut saamaan DVD- ja Blu-ray -levyistä esiin niiden tarjoaman laadukkaan tilaäänentoiston. Kotiteatterilaitteistojen tosiharrastajalla on oma laadukas valkokangas ja teräväpiirtovideotykki. Huoneessa on pimennysverhot ja valot voi himmentää. Tilasta löytyy yleensä 5.1-kanavaiset tilaäänikaiuttimet ja mukavat istuimet. Harrastaja pyrkii saavuttamaan omassa kodissaan elokuvateatterin tarjoaman kokemuksen. Elokuvan tunnelma saavutetaan täydellisellä äänentoistolla ja elokuvakankaan valtavalla kuvalla. Vaikka Blu-ray-levy vastaakin erottelukyvyltään heikompia 35mm filmejä, sen julkaisu Sony PS3-järjestelmän yhteydessä on 2006 alkaen popularisoinut kotiteatteriharrastuksen.

Asiakkaat tietävät tarkasti mitä he haluavat. He ovat hyvin valveutuneita ostamistaan tuotteista ja hinnoista. He tekevät paljon tutkimusta ennen ostopäätöksen tekemistä. Alin hinta ei vielä yksinään vakuuta asiakasta, koska asiakas arvostaa asiantuntijan palvelua ja asiantuntemusta myynnin yhteydessä.

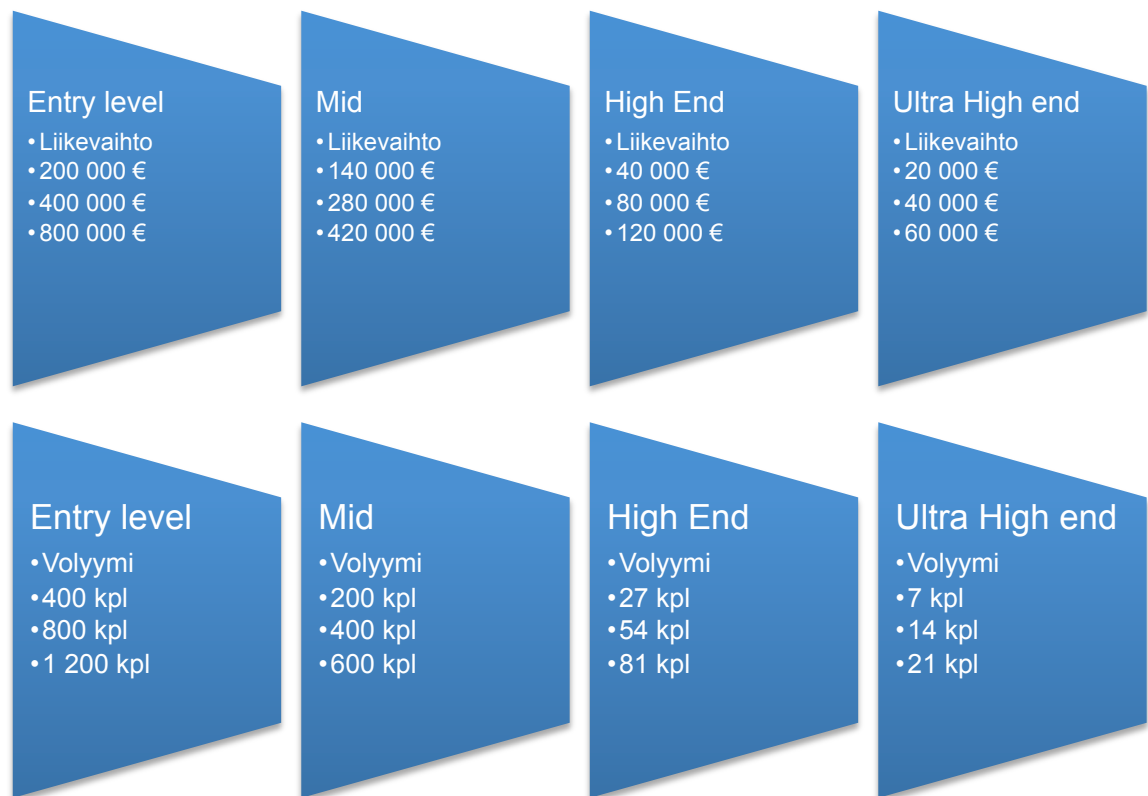
5.1.3 Tavarantoimittajien ja asiakkaiden neuvotteluvoima

Vaihtoehtoisten toimittajien määrä on suuri ja Suomessa toimittaessa maahantuojalta odottaa tiettyä otetta toimintaa. Ei ole väärin olettaa kaikkien tavarantoimittajien tarjoavan laadukasta palvelua, jota Hifilaite Oy voi hyödyntää ilman merkittävää riskiä. Osa tavarantoimittajista harjoittaa B2B-myyntiä ja myy omia tuotteitaan omalla paikalliskunnallaan tai omassa verkkokaupassaan. Paikalliset toimijat eivät kilpaile merkittävästi Hifilaitteen kanssa, mutta on suhtauduttava vakavasti jokaiseen verkossa toimivaan kilpailijaan. Joitakin tavarantoimittajia on syytetty kartellimaisesta toiminnasta. Kilpailuvirasto on tutkinut asiaa, mutta mitään merkittävää kilpailua rajoittavaa kartellitoimintaa ei ole havaittu toimialalla.

Ala on siitä outo, että pahimmat kilpailijat voivat olla myös tärkeimpiä asiakkaita. Kalleimpien hifilaitteiden ostajat ovat usein hifiliikkeiden omistajia, joilla harrastus on myös elämäntyyli. Hifilaitteista käydään myös vilkasta käytettyjen laitteiden kauppaa. Asiakasketjussa seuraava omistaja saattaa myydä laitteen takaisin hifiliikkeeseen. Hifiliikkeet ostavat usein käytettyjä laitteita, koska niille on kysyntää ja koska laitteita pidetään kuin kukkaa kämmenellä ja ne vastaavat usein kunnoltaan uutta tuotetta.

5.2 Myyntitavoitteet

Tavoite ensimmäiselle toimintavuodelle on n. 400000€ kokonaismyynti eli n. 33000€ laskutustavoite kuukaudessa. Myyntitavoite vastaa n. Yhtä prosenttia markkinoista millä Hifilaite Oy toimii. Volyymiltaan tavoite tarkoittaa sitä, että verkkokaupasta ostetaan joka päivä vähintään kaksi Entry-Level -tason laitetta. Hifilaitteen on tarkoitus parantaa markkinaosuuttansa jokaisen tilikauden aikana yhden prosenttiyksikön verran. Seuraavassa kuviossa on esitetty liikevaihdon ja volyymin jakautuminen eritasoisille tuotteille kolmen vuoden ajanjaksolla (kuvio 19).



Kuvio 19. Myyntitavoitteiden tarkentaminen.

5.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiin on valittu seuraavat pääkilpailijat: Helsingin Hifi Oy, Verkkokauppa.com ja Gigantti (kuvio 20). Helsingin Hifi Oy toimii usealla paikkakunnalla ja kilpailee tuotteillaan Hifilaitteen tuotteiden kanssa. Verkkokauppa.com ja Gigantti kilpailevat Hifilaitte Oy:n kanssa kotiteatterilaitteistojen myynnissä. Verkkokauppa.com on laajentanut valikoimaansa tasaisesti kattamaan keskitason ja aloitustason hifilaitteita, joiden myynti on Hifilaitte Oy:n tärkein lypsy-lehmä. Hifilaitte Oy:n suunnitelmissa on laajentua Gigantin Ja Verkkokauppa.comin hallitsemille tonteille.

Helsingin Hifi Oy	Verkkokauppa.com Oy	Gigantti Oy ab
<ul style="list-style-type: none"> • Perustamisvuosi 1992 • Sijainti Helsinki Tampere Oulu • Liikevaihto 10,3 milj. € • Liikevaihtomuutos 16,70% • Henkilöstö 35 • Hifistudio.fi esikuva • Laajentuminen on kiihtyvää 	<ul style="list-style-type: none"> • Perustamisvuosi 1998 • Sijainti Helsinki • Liikevaihto 187 milj. € • Liikevaihtomuutos 8,20% • Henkilöstö 326 • Verkkokauppa.com uudistettu • Laajentuminen ollut tasaista 	<ul style="list-style-type: none"> • Perustamisvuosi 1997 • Liikevaihto 338 milj. € • Liikevaihtomuutos 10,30% • Henkilöstö 820 • Gigantti.fi ajanmukainen • Laajentuminen ollut nopeaa

Kuvio 20. Pääkilpailijat.

Helsingin Hifi Oy: verkkokauppa hifistudio.fi on Hifilaite Oy:n oman verkkokaupan esikuva. Hifistudio.fi on yksi Suomen parhaiten hakukoneoptimoituja ja markkinoituja sivustoja. Heidän ammattitaitonsa näkyy verkossa tavalla, jota voi verrata Gigantin ja Verkkokauppa.comin markkinoinnin volyymeihin mainoslehtien avulla. Helsingin Hifi Oy:n hakukoneoptimoinnin toteuttamisesta haetaan mallia Hifilaite Oy:lle. Kaikki kolme kilpailijaa ovat ottaneet verkkomarkkinoinnin avulla leijonan osan markkinoista haltuunsa. Printtimainonta on erityisesti Verkkokauppa.comin ja Gigantin vahvuus.

Tuote- ja palveluvalikoimissa Helsingin Hifi, Verkkokauppa.com ja Gigantti ovat Hifilaite Oy:n pahimmat kilpailijat. Tuotteiden laadulla suurta vaikutusta kilpailuun, koska myydyt tuotteet ovat samoja. Hintakilpailussa Verkkokauppa.com ja Gigantti pystyvät Helsingin Hifiä kovempaan kilpailuun. Kaikki kolme ovat pystyneet uudistamaan tuotevalikoimaansa vuosittain ja niillä on ammattitaitoiset myyntihenkilöt. Hifilaite Oy:n projektina on oman kuuntelutilan hankinta. Kuunteluhuone on tärkeä osa hifiliikkeen markkinointia. Sen tekemiseen otetaan mallia erityisesti Helsingin Hifiltä ja Verkkokauppa.comilta, jotka ovat toteuttaneet omat kuuntelutilansa erinomaisen hyvin.

5.4 Toiminnallisuuden arviointi

Toiminnallisuuden arviointi on yksi liikeidean arvioinnin keino. Työkalu on ajatuskenttä, joka laittaa miettimään omaa liikeideaa monesta eri näkökulmasta. Analyysillä havaitaan liikeidean kantavia ominaisuuksia ja mietitään missä voisi parantaa. Kantavat avainasiat Hifilaite Oy:n liikeideassa ovat erityisosaaminen, hyvin toteutettu verkkokauppa ja kohdennettu markkinointi. Liikeideaa tulee kehittää ja päivittää aika-ajoin (kuvio 21). Kuviossa on esitetty liikeidean avain asiat ja arvioitu niiden toiminnallisuuden tasoa suhteessa kilpailijoihin.

Avainasiat liikeideassa	Taso (4-10) Riittävä / parannettava
• Markkinointitaito	• = 7 parannettava
• Erityisosaaminen	• = 8 riittää
• Kannattavuus	• = 7 parannettava
• Idean toimivuus	• = 9 parannettava
• Verkkokauppa	• = 10 riittää
• Asiakkaat	• = 9 riittää
• Tuotteet	• = 10 riittää

Kuvio 21. Yrityksen toiminnallisuus.

5.5 SWOT-analyysi

Hifilaite Oy:n nykyhetken sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja uhat on arvioitu SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi on yleisesti käytetty ja siinä voidaan helposti kuvata yrityksen nykytilaa ja tulevaisuutta (kuvio 22).

Hifilaite Oy SWOT			
Vahvat puolet (omat sisäiset, nyt) <ul style="list-style-type: none"> • Erikoisosaaminen • Pienet kiinteät kulut • Erinomainen verkkokauppasivu • Vahva tuoteportfolio • Pieni pääomantarve • Räättälöidyt jakelukanavat 	Heikot puolet (omat sisäiset, nyt) <ul style="list-style-type: none"> • Lyhyt kokemus • Markkinointibudjetti • Vähän päämieskontakteja • Pieni organisaatio • Asiakkaiden uskollisuus • Kassavirta • Palvelu muistuttaa kilpailijoita 	Mahdollisuudet (ulkopuoliset tulevaisuudessa) <ul style="list-style-type: none"> • Uudet teknologiat • Laajentuminen Saksaan ja Ruotsiin • Verkostoituminen uusiin toimittajiin • Uudet jakelukanavat • Muutos kuluttajien käyttäytymisessä • Veronalennukset 	Uhat (ulkoiset, tulevaisuudessa) <ul style="list-style-type: none"> • Kansainvälinen kilpailu • Palvelukonseptin kopiointi • Niche markkina • Kilpailijoiden väliset kilpailua rajoittavat sopimukset • Vaikeudet maahantuojan toimitusketjussa • Hinnoittelupaine

Kuvio 22. SWOT-analyysi.

Hifilaite Oy on alussa yhden miehen yritys ja perustuu pääasiassa omaan osaamiseen. Hifilaite hyödyntää erikoisosaamista verkkokauppasovellusten ja tietotekniikan kanssa. Verkkokauppaosaamisella parannetaan palvelun laatua. IOS- ja Microsoft-laitteille räätälöidään omat versionsa verkkokaupasta. Kaupasta tehdään myös omia versioita ajatellen tiettyjä sosiaalisen median kanavia. Verkkokaupan pyörittäminen ei tarvitse paljoa pääomaa. Riittää, että yrityksen kassassa on muutaman tonnin puskuri juoksevien kulujen maksamiseen. Juoksevia kuluja ei ole liikeideassa paljon ja kiinteissä kuluissa on säästetty toimimalla verkossa sellaisissa kanavissa, mitkä eivät vaadi pääoman sijoittamista.

Hifilaite Oy on uusi yritys, joten kokemusta alalta on vähän. Hifilaitteella on kuitenkin hyvä käsitys myytävistä tuotteista ja siitä kenelle niitä markkinoidaan. Kokemusta karttuu ajan mittaan ja heikkous kääntyy vahvuudeksi. Markkinoinninbudjetti on olemattoman pieni verrattuna muihin alalla toimiviin firmoihin. Heikkoudesta yritetään päästä yli käyttämällä olemassa oleva budjetti fiksusti ja markkinoimalla tehokkaasti kanavissa, joissa kilpailijoilla ei ole paljoa näkyvyyttä.

Hifilaite Oy ei palkkaa alussa lisää työvoimaa, siksi vastuu kaikesta on kauppiaan niskassa. Työvoimaa palkataan suorittamaan yrityksessä toistuvia operaatioita, jos se laskelmissa osoittautuu kannattavaksi. Hifilaitteen verkkokauppa muistuttaa hyvin

paljon kilpailijoiden verkkokauppoja. Siksi kaupan ominaisuuksia kehitetään, jotta voidaan erottautua kilpailijoista. Asiakkaat eivät ole uskollisia kaupalle, mutta he ovat uskollisia tuotemerkillä ja ostavat sieltä mihin päätyvät ensin ja missä heidän hintamielikuvansa kohtaa tuotteen hinnoittelussa. Markkinointimateriaalia luodaan verkkoon ja verkkosivujen hakukoneoptimointia toteutetaan. Sitä kautta varmistetaan, että asiakkaat ohjautuvat kauppaan. Yrityksen alkutaipaleella kassavirta kehittyy hitaasti. Myynti riippuu vahvasti kaupan valikoimasta, sillä asiakkaat haluavat ostaa tiettyä merkkituotetta. Alkuun yrityksellä ei ole kuin joitakin maahantuojia ja siksi hyvin rajattu tuotevalikoima. Uskon myynnin kasvun nopeutuvan sen jälkeen, kun lisää suhteita uusiin päämiehiin on luotu ja kauppaan on saatu monipuolisempi tuotevalikoima.

Tulevaisuuden mahdollisuutena Hifilaite voi investointia uuteen tekniikkaan kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla. Hifilaite Oy:n liiketoimintaa hyödyttäisi suuresti, jos pystytään vuokraamaan liiketila, joka palvelee kuunteluhuoneena. Kuunteluhuone toimii myymälän tavoin, mutta se toimisi myös varastona tuotteille. Liiketoimintakonsepti on kopioitavissa aputoiminimen ja verkkokaupan kieliversion avulla Saksaan ja Ruotsiin. Verkostoitumalla uusien toimittajien kanssa ja syventämällä yhteistyötä vanhojen kanssa jakamalla verkkopalvelun rajapintoja voidaan saavuttaa suuremmat voitot. Yhdistettäessä verkkokaupan tilausjärjestelmä maahantuojan tilausjärjestelmään säästää aikaa ja rahaa tilausten käsittelyssä.

Muutos kuluttajien käyttäytymisessä etenee suuntaan, jossa halutaan entistä laadukkaampia äänentoistolaitteita. Trendi on Hifilaite Oy:lle kultakaivos. Samanlainen muutos, mikä tapahtui halvoista puhelimista kalliisiin älypuheliin on tapahtumassa kuluttajaelektronikan markkinoilla. Tätä trendiä pyritään hyödyntämään Hifilaitteen liiketoiminnassa. Kasvava kuluttajasegmentti alkaa etsiä laadukkaampia äänentoistolaitteita ja Spotifyn kaltaisten musiikkipalveluiden yleistyminen kiihdyttää muutosta. Osasyynä muutoksen on ihmisten elintason nousu. Elintason noustessa halvat tuotteet, jotka eivät alunperinkään oikeastaan vastanneet asiakkaan odotuksia, eivät mene enää kaupaksi.

Tulevaisuuden uhkana voidaan tunnistaa kansainvälinen kilpailu. Kilpailuasetelma on aivan uusi laajennettaessa liiketoimintaa Saksaan ja Ruotsiin. Suomi on tutumpi ympäristö lainsäädännöltään kuin Ruotsi tai Saksa. Hifilaitteen kokemattomuus kansainvälisellä markkinakentällä, antaa ruotsalaisille tai saksalaisille etulyöntiaseman

yllättää. Tutkimalla markkinoita ja niiden toimijoita Euroopan- ja maailmanlaajuisesti pyritään paikkaamaan puutteet tiedoissa.

Palvelukonseptin kopiointi on oikea uhka. Parhaat kilpailijat Suomessa pystyvät nopeasti kopioimaan innovaatioita. Markkinat kasvavat, mutta ne ovat kuitenkin niche ja kasvun on loputtava joskus. Kun tulevaisuudessa hifiaudiolaitteiden markkinoilla tulee liian ahdasta, Hifilaite Oy:n on laajennuttava kuluttajaelektroniikan markkinoille. Jo nyt on olemassa tapauksia, joissa kilpailijat ovat tehneet kilpailua rajoittavia sopimuksia keskenään. Suomen kilpailulainsäädäntö on tiukka. Kilpailuvirasto tutkii epäilyt ja puuttuu tapauksiin, joissa rikotaan selvästi kilpailulainsäädäntöä.

Maahantuojan ongelmat toimitusketjussa näkyvät asiakkaalle Hifilaite Oy:n ongelmina. Hifilaite varautuu ongelmatilanteiden varalle selvittämällä jo etukäteen muita hankintakanavia. Luotettavien kumppaneiden löytäminen on ensiarvoisen tärkeää. Jonkin verran ongelmia Hifilaite Oy sietää, mutta toimittajavaihdos on pakko tehdä toimitusten takkuillessa toistuvasti. Kilpailijat kilpailevat hinnalla, mikä luo painetta laskea hintoja. Hifilaite Oy joutuu suunnittelemaan hankintaansa ja ostamaan joitakin tuotteita suuremmissa erissä, jotta voidaan vastata kilpailijoiden hinnoitteluun.

5.6 Markkinoinnin strategiavalinnat

5.6.1 Perusstrategiavalinnat

Seuraavassa käydään läpi Hifilaite Oy:n perusstrategiavalinnat kustannustehokkuuden parantaminen, tuotteen erilaistaminen ja kapea-alainen keskittyminen (kuvio 23). Hifilaitteen käyttöomaisuus hankitaan käytettynä edullisesti tai yrityksen käyttöön siirretään omia koneita. Kustannustehokkuuteen päästään hyödyntämällä yrittäjän omaa työpanosta, nopeaa varastonkiertonopeutta, markkinointia sosiaalisen median välityksellä ja pitämällä yritykseen sidottu pääoma minimissä.

Hifilaitteen tuotteen differointistrategia toteutetaan markkinoimalla uutuustuotteita aktiivisesti, valikoimalla kauppaan korkealaatuisia tuotteita, pitämällä yllä yrityksestä positiivista yrityskuvaa ja lisäämällä asiakasuskollisuutta. Hifilaitteen perusstrategian kapea-alainen toteutetaan keskittymällä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen ja keskittymällä kapeaan asiakas tai tuotesegmenttiin erilaistamisedun saavuttamiseksi.

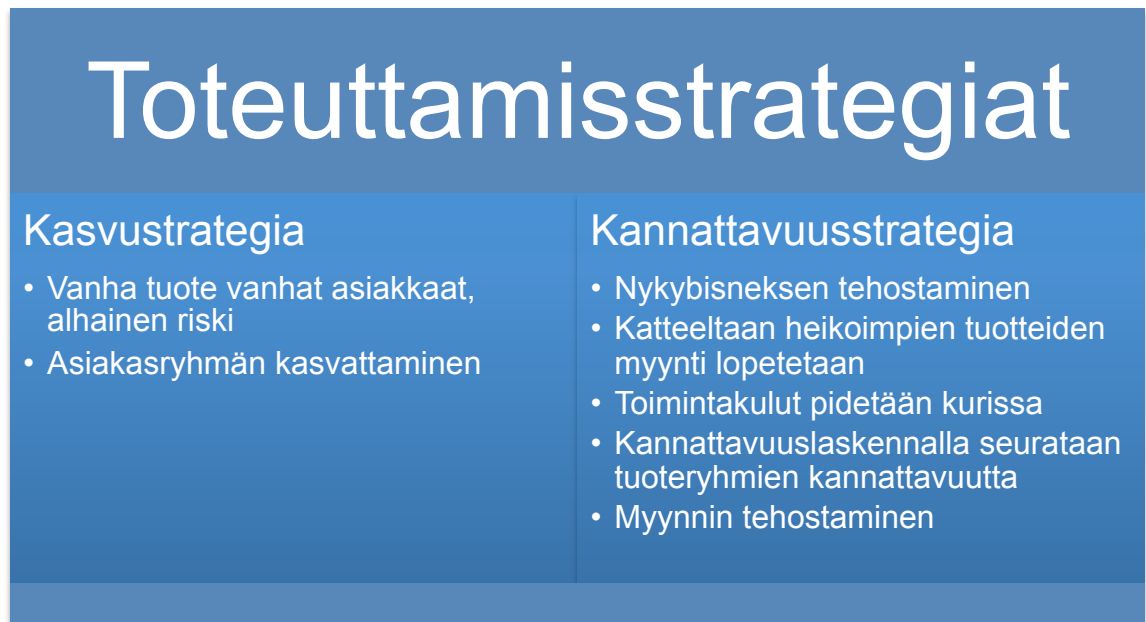
Perusstrategian mukaan Hifilaite pyrkii saavuttamaan aktiivisella tiedotusstrategialla asiantuntijan leiman.



Kuvio 23. Perusstrategiavalinnat.

5.6.2 Toteuttamisstrategiat

Toteuttamisstrategiat (kuvio 24), joilla Hifilaite Oy aikoo menestyä seuraavan viiden vuoden aikana on määritelty kasvustrategiassa ja kannattavuusstrategiassa. Strategioihin määritellyjä strategiaryhmiä tullaan toteuttamaan viiden vuoden aikana painottamalla kannattavuusstrategioita.



Kuvio 24. Toteuttamisstrategiat.

Kasvustrategian mukaan tuttua tuotetta pyritään myymään suurempia määriä vanhalle asiakaskunnalle. Asiakasmäärän kokoa kasvatetaan hankkimalla lisää asiakkaita vanhasta asiakasryhmästä. Hifilaitteen kannattavuusstrategia tähtää nykybisneksen tehostamiseen, katteeltaan heikoimpien tuoteryhmien karsimiseen. Toimintakulut pidetään kurissa pienillä muuttuvilla kustannuksilla. Kannattavuuslaskennan avulla seurataan tuoteryhmien kannattavuutta. Hifilaitteen markkinointipanostusta kasvatetaan ja sillä pyritään myynnin tehostamiseen. Strategiavalintojen kehitystä arvioidaan säännöllisesti.

5.7 Yhteenveto strategioista

Hifilaite Oy:n strategia-alueet on esitetty seuraavassa kuviossa (kuvio 25). Strategia-alueiden tarkempi läpikäynti on esitetty seuraavissa kappaleissa. Strategioiden luominen on aloittavalle yritykselle erittäin tärkeää toiminnan ohjaamiseksi.



Kuvio 25. Yhteenveto strategioista.

5.7.1 Tuote ja tuotekehitysstrategia

Yritykseni tuote- ja tuotekehitysstrategia on uudistaa tuotevalikoimaa jatkuvasti tutkimalla, mitä tuotteita asiakkaat pitävät arvossa ja karsia valikoimasta pois tuotteet joiden suosio on hiipumassa. Uusia trendejä tutkitaan lukemalla maailmalla julkaistavia hifilehtiä. Strateginen painopiste kohdistuu uusiin nouseviin teknologioihin investoimiseen ja vanhojen tuoteperheiden laajentamiseen. Hifilaite Oy tavoittelee valikoimallensa laadukasta ja asiantuntevaa imagoa. Hifilaite Oy:n tuotekatalogin tulee vaikuttaa asiakkaan silmissä laadukkaalta ja monipuoliselta.

5.7.2 Hinnoittelustrategia

Hifilaite Oy:n katetuottovaatimukset ja palvelun tuoma lisäarvo tulee heijastua hinnoittelussa. Perusperiaate on, että negatiivisella katteella ei myydä edes lyhyellä aikavälillä. Hinnoittelustrategia on olemassa sitä varten, että voidaan valita pitkällä aikavälillä paras hinnoittelumalli eri tuoteperheille. Yrityksen hinnoittelustrategiassa tähdätään nopeaan markkinaosuuden kasvattamiseen ja suuret tuotto-odotukset jäävät tulevaisuuteen. Tavoitteeksi asetetaan yksilöidyn hinnoittelustrategian luominen jokaiselle eri tuoteryhmälle. Kaikilla tuoteryhmillä ei tähdätä markkinaosuuden kasvattamiseen vaan pyritään maksimoimaan asiakasarvo ja sitä kautta voitto.

Hinnasta syntynyt mielikuva vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen varsinaista hintaa enemmän. Hinnan on vastattava kuluttajan olettamusta tuotteen hinnasta. Hifilaite Oy saavuttaa hyvän hinnoittelumielikuvan hintaseurannassa olemalla hinnoittelunsa puolesta se keskitie minkä asiakas valitsee. Kilpailijoita huomattavasti halvempi hinta voi vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan negatiivisesti ja johtaa asiakkaan siirtymiseen toiseen kauppaan, koska halpuihin tuotteisiin ei luoteta hifiaudiopiireissä.

5.7.3 Asiakasstrategia

Hifilaitteen pyrkimys on johtaa asiakkuuksia tuottavasti, mutta välttää asiakaskokemuksen pilaamiselta. Hifilaite Oy toimii ensikädessä asiakaslähtöisesti, eikä tuottavuuden parantamista yritetä viedä äärirajoille. Asiakkaan kokema palvelunlaatu on tärkeä asia. Tulevaisuudessa asiakaskokemuksista tehdään kartoituksia eri palvelusektoreilla, jonka perusteella määrittelen menetelmät, joiden avulla asiakaskokemus muutetaan positiiviseksi.

5.7.4 Hankintastrategia

Ymmärrän tehokkaan ostotoiminnan tuomalla lisäarvolla on suuri merkityksen. Hifilaite Oy:n ostotoiminta strategia on proaktiivinen. Hifilaite Oy:ssä katsotaan eteenpäin ja ennakoita riskejä. Strateginen tavoite on kasata mittareita ostotoiminnan analysointia varten. Sitten kun palveluiden ja tuotteiden hankinnan toimenpiteet ovat selvillä, Hifilaite Oy:n strategia on automatisoida mahdollisimman monia toimitusketjun osia. Hankintaorganisaation on tuotettava lisäarvoa yritykselle. Hifilaite Oy:n palvelukseen koulutetaan laajentumisvaiheessa hankintajohtaja, joka vastaa hankintastrategian pitämisestä linjassa yrityksen toimintastrategian kanssa. Hankintastrategian tulee hyödyntää kaikki mahdollisuudet yrityksen kokonaisstrategian kanssa. Hifilaitteessa hankinta on yhtä merkittävä osa yrityksen tuloksen kannalta kuin myynti.

5.7.5 Palvelustrategia

Hifilaite Oy keskittyy hifiaudiolaitteiden ja kotiteatterijärjestelmien myyntiin sekä suunnitteluun ja käyttöönottoihin. Hifilaite Oy palvelee erilaisia asiakasryhmiä, joilla on omia erikoistarpeita. Eri palvelut ja asiointikanavat tullaan kehittämään erillään

toisistaan, koska niiden välisestä integroinnista ei ole taloudellista hyötyä. Tavoite on, että asiakas saa Hifilaite Oy:ltä parhaan mahdollisen palvelukokemuksen. Hifi-harrastajat arvostavat inhimillistä palvelukokemusta, missä heitä palvelee henkilökohtaisesti asiakaspalvelija. Hifilaitteen tavoite on, että palveluimago on asiakkaan silmissä kilpailijoita parempi.

5.7.6 Toimitilastrategia

Hifilaite Oy:n toimitilastrategian tarkoitus on lisätä myyntiä kustannustehokkaasti hankkimalla yrityksen ydintoimintaa ja strategioita tukevat tilat. Hifilaite Oy:lle tullaan hankkimaan liiketila, joka toimii varastona, toimistona sekä kuunteluhuoneena. Toimitilaan tullaan asentamaan kaikuja neutralisoiva äänieristys, jotta asiakas saisi häiriöttömän kuuntelukokemuksen. Kustannustehokkuutta arvioidaan seuraamalla toimitilojen käyttöä. Toimitila on Hifilaite Oy:lle merkittävä investointi, jolla on pitkävaikutteisia kustannuksia. Erilaisista toimitilavaihtoehdoista tullaan tekemään vertailu, jossa arvioidaan tilatehokkuustavoitteiden toteutumista. Tämän perusteella tehdään lopullinen hankintapäätös tehdään.

5.7.7 Yhteiskuntasuhdestrategia

Osakeyhtiölaissa todetaan, että yrityksen on tuotettava voittoa osakkeenomistajille. Hifilaite Oy:n yhteiskuntastrategia tähtää työpaikkojen luomiseen ja säilyttämiseen, sekä yhteiskunnallisen hyvinvoinnin luomiseen. Hifilaite Oy panostaa työntekijöiden työterveyteen, koulutukseen ja työssä viihtymiseen. Työn vastapainoksi ja mielialan kohentamiseksi työntekijöitä kannustetaan ottamaan osaa liikuntaharrastuksiin ja terveisiin elämäntapoihin. Työntekijöille tarjotaan liikuntasetelit työsuhte-etuna. Hifilaite Oy toimii vastuullisesti ja noudattaa kaikkia laissa määriteltyjä velvollisuuksia.

5.7.8 Tiedotusstrategia

Tiedotusstrategia on vastata kaikkiin yritystä koskeviin kysymyksiin. Hifilaite ei jätä tiedotustyhjiötä, joka täytetään heti sosiaalisessa mediassa. Yritykselle tehdään sosiaalisen median säännöt ja eettinen ohjeistus pohjautuen yrityksen code-of-conductiin. Tiedotusstrategian käyttöönotto varmistetaan Hifilaite Oy:ssä koulutuksella.

Tiedotus ei ole ainoastaan johdon käsissä. Jokaiselle työntekijälle koulutetaan yrityksen tiedotusstrategianpelisäännöt.

5.7.9 Ympäristöstrategia

Hifilaite Oy:n ympäristöstrategian tavoitteena on saada WWF Suomen myöntämä Green Office -merkintä. WWF:n Green Office on toimiston ekologisen jalanjäljen pienentämiseen tähtäävä järjestelmä. Laitteiden energiankulutus on jo huomioitu Hifilaite Oy:n hankinnoissa. Hifilaite Oy:n palvelimet toimivat alusta lähtien 91% hyötysuhteella. Hifilaite Oy:n nykyisten alumiinirunkoisten koneiden hiilijalanjälki on 42% suurempi kuin vastaavien muovirunkoisten koneiden. Uusia koneita hankittaessa huomioidaan tulevaisuudessa myös niiden hiilijalanjälki. Hifilaite Oy huolehtii jätteiden lajittelusta ja ongelmajätteiden asianmukaisesta hävittämisestä.

5.8 Yrityksen tilanne kolmen vuoden päästä

Hifilaitteen näkemys yrityksen kehityksestä. Yrityksen koko on kominkertaistunut ensimmäiseen tilikauteen nähden. Nykyisistä liiketoiminta-alueista on hylätty kannattamattomia tuoteperheitä. Yrityksen taloudellinen ja toiminnallinen asema on kohentunut huomattavasti suunnittelujakson aikana. Yrityksellä on rahaa investoida uusiin kehitys projekteihin.

Suunnitelmanmukainen markkina-asema on kolmen vuoden päästä kolme prosenttia hifiaudiolaitteiden markkinoista, joka vastaa 1,2 miljoonan liikevaihtoa vuonna 2015. Hifilaite Oy:n henkilöstöön kuuluu kolmen vuoden päästä hankintapäällikkö ja myymäläpäällikkö. Hifilaite Oy:n kannattavuus eroaa ensimmäisen vuoden mallista, jossa yrityksen tulos säädetään lähelle nollaa tekemällä investointeja. Kolmantena vuonna yritetään tehdä niin paljon tulosta kuin mahdollista, että yrityksen taloudellinen asema olisi parempi kuin suunnittelujakson alussa. Yrityksessä tullaan pitämään huolta siitä, että yritys ei pääse velkaantumaan.

5.9 Markkinoinnin kilpailukeinot

5.9.1 Tuotteet ja brändi

Hifilaite Oy:n markkinoimat tuotteet ovat hifiharrastajille ja kotiteatteriharrastajille tuttuja tuotemerkkejä. Kaikkien markkinasegmentissä toimivien yritysten tuotteet ovat pääosin samoja kuin Hifilaite Oy:llä. Siksi yrityksen tarvitsee erottua luomalla vahva brändi, joka tuo jotakin lisäarvoa asiakkaalle. Asiakkaan tulee kokea saavansa lupauksen ja takuun tuotteen laadusta ostaessaan Hifilaite Oy:n verkkokaupasta. Hifilaite Oy myy tuotteita joilla on merkitystä asiakkaan elämässä, sillä musiikista nauttiminen on elämäntapa. On paljon asiakkaita, jotka ovat kyllästyneet suurten firmojen kasvottomaan palveluun. Nämä asiakkaat valitsevat mielellään uuden vaihtoehdon. Hifilaite brändätään henkilökohtaisen palvelun turvasatamaksi niille, jotka eivät halua enää asioida suurissa liikkeissä.

Valmistajilla on omat vahvat brändinsä (kuvio 26), joista hifiharrastajilla on jo vakiintuneet brändimielikuvat. Hifilaite keskittyy oman brändinsä mielikuvan luomiseen markkinointiviestinnän kautta. Asiakkailla ei ole vielä mitään käsitystä Hifilaite Oy:stä tai sen palveluista. Markkinoinnissa keskitytään tuotteiden löydettävyyteen yrityksen oman brändin markkinoinnin sijaan. Yrityksen ydintuoteperheet ovat kuulokevahvistimet, kuulokkeet, kaiuttimet, vahvistimet, kotiteatterit, videotykit ja audiokaapelit. Ydintuoteperheiden tuotteisiin liitetään lisäpalveluja, joista asiakkaalle koituu aineetonta hyötyä.

Amphion	BANG & OLUFSEN	BOSE	Boston acoustics	B&W
Cerwin-Vega	Dall	Denon	Genelec	Geneva
Gradient	Harman Kardon	UBL	MARANIZ	NAD
Wharfendale	Onkyo	Tivoli Audio	Samsung	Sennheiser

Kuvio 26. Tuotemerkit.

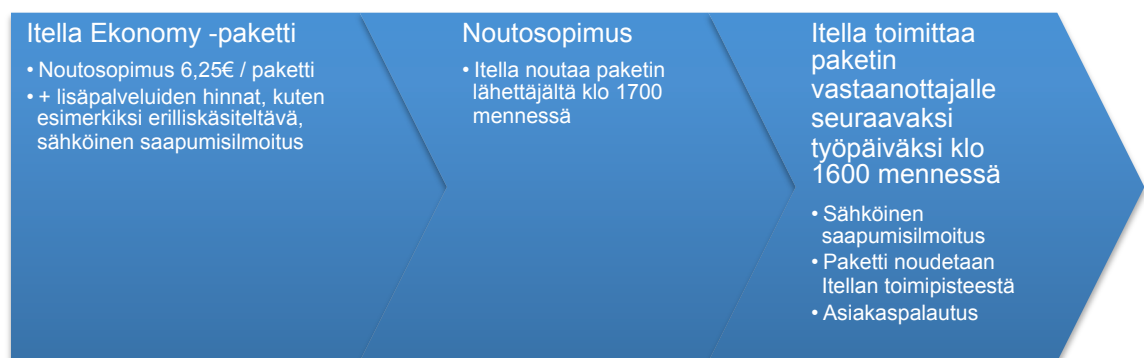
5.9.2 Hinnoittelu ja myyntiehdot

Hinnoittelu määräytyy kilpailutilanteen, kysynnän ja tarjonnan mukaan. Viimekädessä hintataso asetetaan niin, että taloudelliset tavoitteet saavutetaan ja yritys menestyy kilpailussa. Verkossa hinnoittelulla kilpailulla saavutetaan selkeää kilpailuetua, koska asiakas vertailee kaikkien kauppojen hintoja keskenään. Kilpailu rajoittuu kuitenkin hyvin paljon maakohtaisesti vaikka toimitaankin Euroopan talousalueella. Koko toimiala pyörittää liiketoimintaa hyvin ohuilla katteilla. Hifilaite Oy:n ansaintamalli perustuu alussa tuotekauppaan yksittäisille kuluttaja-asiakkaille, mutta mallia kehitetään liittämällä palvelutuotteita Hifilaitteen tarjoamaan. (Novago yrityskehitys, 2013.)

Kaupankäynnin kannalta on tärkeää laatia selkeät ja pätevät toimitusehdot. Hifilaitteen verkkokaupan toimitusehdot on laadittu ja ne esitetään Hifilaitteen verkkosivuilla. Toimitusehdot eivät ole vielä lopulliset. Päivitetyt toimitusehdot lisätään kauppaan yrityksen lanseerausvaiheessa.

5.9.3 Jakelupolitiikka

Vakavasti harkittavia kuljetusyrityksiä, jotka toimittavat koko Suomen alueelle, ovat Itella, UPS ja Matkahuolto. Vaihtoehtoista Hifilaitteen kannalta ja asiakaspalvelun kannalta paras vaihtoehto on Itella. Itellalla on laajasti toimipisteitä ja suomalaiset osaavat käyttää Itellan palveluita. Tuotteet toimitetaan yksittäisinä paketteina maahan-tuojalta asiakkaalle. Hifilaitteen jakeluketju maahantuojan varastolta asiakkaalle on esitetty seuraavassa kuviossa (kuvio 27).



Kuvio 27. Jakelu.

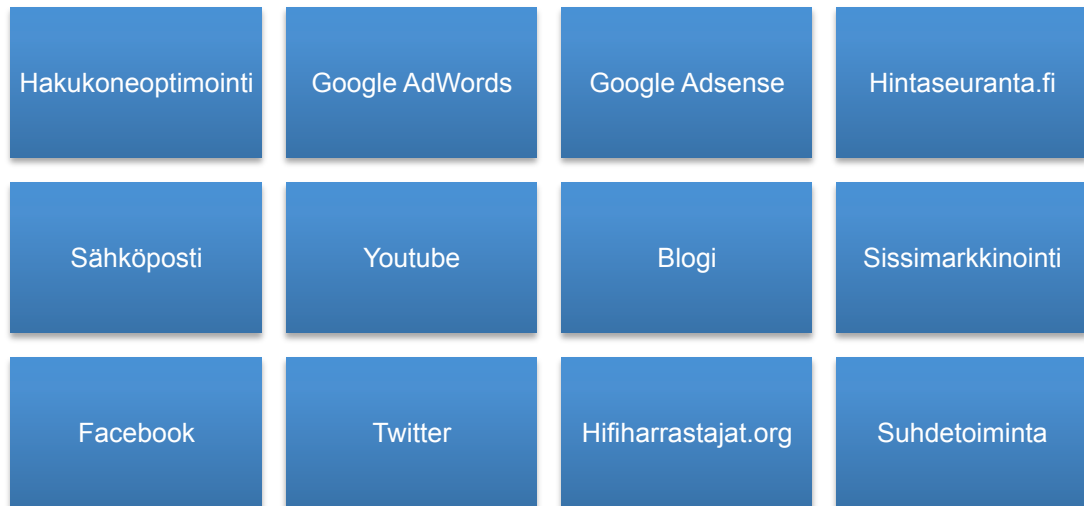
Paketteja toimitetaan satunnaisesti. Paketit ovat kooltaan kevyitä ja sopivat siksi Itellan kuljetettavaksi hyvin. Lisäksi Itella tarjoaa kuljetusten seurantapalvelut, joita voi käyttää sekä yritys ja asiakkaat. Seurantapalvelu kattaa koko toimitusketjun. Noudetusta paketista saadaan asiakkaan kuittaus, joka tallentuu Hifilaite Oy:n tietokantaan.

Itella veloittaa välivarastointipalvelustaan käytetyn tilan mukaan ja varastoi tuotteet. Tuotteet voidaan pakata Itellan toimesta Hifilaitteen pakkausmateriaaleihin. Itella veloittaa pakkausmateriaalin varastoinnista käytetyn tilan mukaan. Omia pakkauksia käytetään vain valituilla High-end -tuotteilla. Suurin osa tuotteista toimitetaan suoraan maahantuojaan varastosta asiakkaalle.

5.9.4 Markkinointiviestintä

Hifilaite Oy:n markkinointiviestinnän toimenpidepaletti (kuvio 28) käydään läpi yksityiskohtaisesti toimintasuunnitelmassa. Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan oikeita kävijöitä. AdWords-mainoksilla tavoitellaan tiettyä klikkausten määrää. Verkkokaupan tuotteet tulevat näkymään hintaseuranta ja vertaa.fi -palveluissa. Asiakkaat saavat Hifilaite Oy:ltä sähköpostiinsa mainoksia uutiskirjeenä sekä sosiaalisen median kautta. Youtube-kanavaa ja blogia pidetään näkyvyyden saavuttamiseksi sosiaalisessa mediassa. Youtubeen ja blogiin julkaistu sisältö on asiakkaalle kiinnostavaa sisältöä, jota kierrätetään julkaisemalla se myös Facebookin ja Twitterin kautta. Hifilaite tekee sissimarkkinointikampanjoita, koska perinteiseen printtimainontaan ja televisio- ja radiomainontaan ei ole vaadittuja resursseja. Hifilaite Oy:n nimissä julkaistaan hifiharrastajat.org keskustelufoorumin markkinointialueella. Hifilaite tulee suunnittelemaan suhdetoimintaa, jonka keinoin luodaan uusia kontakteja ja pidetään yllä suhteita Hifilaite Oy:n yhteistyökumppaneihin.

Yhä suurempi määrä yrityksiä panostaa sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Sosiaalisessa mediassa julkaistun kampanjan tuottavuutta on vaikea arvioida pelkästään myyntitavoitteiden toteutumisen ja sivujen klikkausten kautta. Sosiaalinen media otetaan Hifilaitteen käyttöön ja sillä yritetään saavuttaa selkeitä tavoitteita. Kampanjan onnistumisen arviointi tehdään kiinnittämällä huomiota positiivisiin kommentteihin, faneihin ja kuinka usein brändi mainitaan. Sosiaalisen median strategian toteuttamiseen ja ylläpitoon panostetaan.



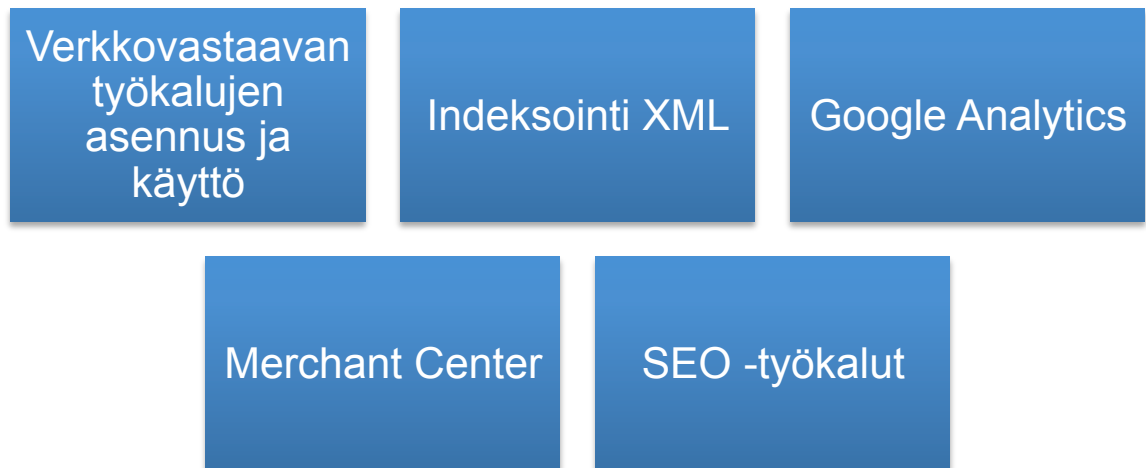
Kuvio 28. Hifilaite Oy:n markkinointiviestinnän kanavat.

5.10 Toimintasuunnitelma

5.10.1 Hakukoneoptimointi

Verkkosivuston hakukoneoptimointi toteutetaan asentamalla osCommercen yhteisössä julkaistut SEO-työkalut, joiden avulla hakukoneoptimointi voidaan toteuttaa verkkosivun hallintatyökalujen avulla. Hifilaitteen verkkosivuston kaikki osat on hakukone-optimoitava, myös bloggersivu, facebookisivusto ja youtubekanava optimoidaan hakusanoilla. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada yritys Googlen hakukoneessa ensimmäiselle sivulle silloin kun asiakas etsii tuotetta tai tuotearvostelua. Paikka kymmenen parhaan hakutuloksen joukossa ensimmäisellä sivulla on olennainen, koska vain murto-osa internetin käyttäjistä vaivautuu selaamaan toista sivua.

Hifilaitteen verkkokaupan hakukoneoptimoinnin toteuttaminen aloitettiin suunnittelemalla sarja toimenpiteitä käyttäen seuraavassa kuviossa esitettyjä työkaluja (kuvio 29), joiden avulla sivusto saavuttaa yrityksen nimellä haettuna riittävän näkyvyyden. Ensimmäinen toimenpide oli rekisteröityä Googlen sivustonvarmistuksen kautta www.hifilaite.fi omistajaksi. Sivustonvarmennus on ensimmäinen askelma hakukoneoptimointiprosessissa. Omistajan vahvistus auttaa listaamaan sivuston Googlen hakukoneeseen. Ilman omistajaa sivusto ei välttämättä näy hakukoneissa lainkaan.



Kuvio 29. Hakukoneoptimointi.

Seuraava toimenpide oli sivukartan luominen ja lataaminen Googlen hallintapaneeliin. Sivukartta on xml-muotoinen tiedosto, johon tallennetaan verkkosivuston rakenne. Sivuston linkkien syvyys määrää, kuinka kauan sivustokartan luominen kestää. Mitä monitasoisempi sivusto on, sitä kauemmin hakukoneroboteilla kestää vierailla jokaisessa sivuston osassa.

Kolmas toimenpide, oli liittää verkkokauppa Google Analytics -palveluun. Oscommerce-versio 2.3.3, joka toimii verkkokaupan moottorina, liitetään Google Analyticsiin aktivoimalla valmiiksi asennettu moduuli kaupan hallintapaneelin kautta. Moduuliin syötetään Googelta saatu seurantatunnus. Liitynnän jälkeen Google voi kerätä tietoa sivuston verkkoliikenteestä. Kerättyä tietoa voi hyödyntää erittäin tärkeänä markkinoinnin työkaluna hakukoneoptimoinnin kehittämisessä.

Neljäs toimenpide oli kauppiaan tietojen päivittäminen Google Merchant Center -sivustolle. Merchant Centerin kautta tuotetiedot voidaan päivittää Google Shopping -palveluun. Palvelu näyttää valokuvia tuotteista ja linkkejä kauppoihin. Alustavien toimenpiteiden jälkeen aloitettiin hakusanatutkimus Google AdWords -palvelun avulla. Google arvostaa sivustoa, jolle johtaa takaisin paljon linkkejä. Sivustolle johtavien linkkien määrää kasvatetaan päivittäin luomalla uutta sisältöä sosiaaliseen mediaan.

5.10.2 Google AdWords

AdWords-kampanjan kuluja hallitaan asettamalla mainonnalle päiväbudjetti. Hifilaite Oy:n päiväbudjetti AdWords-mainontaan on 10 € päivässä (kuvio 30). Tällä budjetilla Google laskuttaa kuukaudessa keskimäärin 304 €, mikä ei ole Hifilaite Oy:lle kestävästi kestävä mediabudjetti. Huutokaupassa hinta, jolla saavutetaan 1. sija hakukoneessa on piilotettu. Google kontrolloi huutokaupan hintoja luomalla ylimääräistä painetta mainosten laadun parantamiseksi. Ostamalla hakusanoja, joista ei ole kilpailua, saa ostettua lähes ilmaista mainontaa.



Kuvio 30. Google AdWords -yhteenveto.

Pienin summa, jolla AdWords-mainos voidaan näyttää Googlen hakukoneessa on 0,04 € ja pienin summa, jolla mainos voi saavuttaa ykköspaikan on 0,3 €. Hifilaite Oy tavoittelee näyttöä eli AdWords mainostilan kolmatta sijaa, koska katse kiinnittyy ensimmäisenä normaalien hakutulosten yläpuolella olevaan linkkiin. AdWords-kampanjalla saavutetaan vuoden aikana 91200 kävijää tällä panostuksella.

Hakusanatutkimuksella määritetään liikenne- ja kustannusarviot, jotka auttavat hakusanojen valitsemisessa. AdWords ei edellytä sitoutumista tiettyyn budjettiin, vaan klikeistä maksettava hinta määräytyy mainospaikoista käytävässä huutokaupassa. AdWords-kampanjaa seurataan Google Analytics webanalytiikan avulla. Analytiikka mahdollistaa kampanjan optimoinnin tavalla, joka parantaa tuottoja huomattavasti. Mainostekstien laatuun on panostettava, koska laatupistejärjestelmä ratkaisee mainoksen lopullisen näkyvyyden Googlen hakukoneessa. Laatupisteisiin vaikuttavat

laskeutumisvivun laatu, avainsanan ja mainoksen klikkausprosentti sekä avainsanan ja mainoksen vastaavuus.

5.10.3 Google AdSense

Googlen sisältösiivustoverkostossa mainostaminen voidaan ottaa käyttöön riippumatta budjetin koosta. Google AdSense-mainonnan ostaminen ei eroa AdWordsistä muuten, kuin että mainoksia näytetään Google.fi lisäksi mainosverkkoon kuuluvilla kumppanisivustoilla. Klikkauksen todellinen hinta määräytyy mainokselle asetetun korkeimman hintatarjouksen mukaan. AdSense-verkoston hyödyntäminen on Hifilaite Oy:lle tulevaisuuden mahdollisuus. Mainosverkosto otetaan käyttöön, kun Googlen käyttämä mekanismi, joka ohittaa sisällön osuvuuden perusteella korkeamman hintatarjouksen on selvitetty.

5.10.4 Hintaseuranta.fi

Hifilaitteen verkkokauppa tukee hintaseurantaan liittymistä. Hintaseurannan Avaimet-käteen-paketin sisältö on esitetty seuraavassa kuviossa (kuvio 31). Kun yritys liittyy hintaseurantaan, Hintaseuranta.fi ylläpito tutustuu verkkokauppaan ja asentaa hakijan, joka päivittää tuotteet hintaseurantaan kerran päivässä. Käytännössä kaupan katalogista tehdään tekstipohjainen .CSV tiedosto, joka ladataan yön aikana automaattisesti hintaseurantaan. Hintaseurannan tekoälylogiikka lajittelee tuotteet oikeisiin tuoteryhmiin.

Hintaseuranta.fi toimii ei-voittoa ei-maksua -periaatteella. Tulospohjaisessa markkinoinnissa ainut syntyvä kulu on julkaisijoille maksettavat komissiot. Komissiorakenne voi muodostua monella eri tapaa: klikkauskomissio, liidikomissio, myyntikomissio, näyttökomissio tai ennakoon sovittu summa. Lopullinen Hintaseuranta.fi hinnoittelu selviää tekemällä tarjouspyyntö hintaseuranta.fi verkkosivuilla. Hintaseurantaa käyttää viikossa n. 170 000 eri käyttäjää.

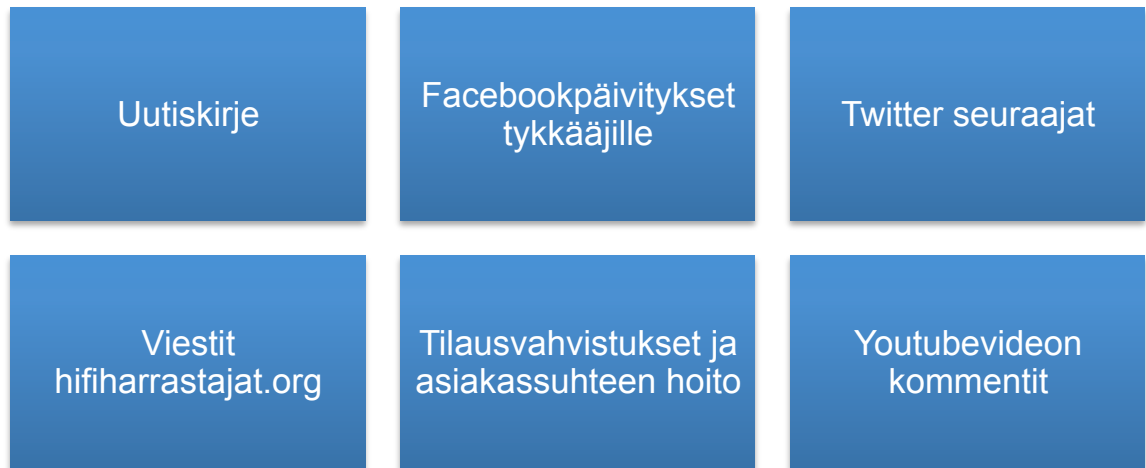


Kuvio 31. Hintaseuranta.

5.10.5 Sähköposti

Asiakas vastaanottaa mieluummin mielenkiintoista ja interaktiivista sisältöä sähköpostiinsa perinteisten markkinointiviestien sijaan. Sosiaalisen median aikakautena asiakas tavoitetaan niin monesta kanavasta, että on mietittävä millaisen kokonaisuuden Hifilaite viestii asiakkaalle (kuvio 32). Asiakas saattaa vastaanottaa useista (Youtube, Facebook ja Twitter) lähteistä tulevia sähköpostiviestejä, joissa on sama sisältö. Viestit tulkitaan helposti roskapostiksi.

Uutiskirjeen tilanneille asiakkaille lähetetään Hifilaite Oy:n uutiskirje, jossa on tietoa uusista tuotteista ja linkkejä yrityksen blogiin ja youtubevideoihin. Asiakkaat saavat facebook-päivityksiä tykkäyskohteiltansa suoraan sähköpostitiliinsä. Twitter-seuraajat saavat sähköpostiinsa seuraamansa julkaisut. Hifiharrastajat keskustelufoorumilla voi valita seuraavansa ketjua, johon Hifilaite Oy julkaisee tarjouksia. Palvelun käyttäjät kommentoivat youtubevideoita ja vastaanottavat sähköpostiinsa heille henkilökohtaisesti kirjoitetut vastaukset. Asiakassuhdetta hoidetaan myös sähköpostilla ongelmatilanteissa, kuten palautukset ja takuuhuolto.



Kuvio 32. Suoramarkkinointi sähköpostiin.

5.10.6 Youtube-kanava

Luon Hifilaite Oy:lle luodaan oma YouTube-kanava, jonka kautta julkaisen tuotetestejä, huumorilla tehtyjä mainosvideoita ja luodaan hypeä uutuustuotteista (kuvio 33). Kampanja integroidaan sosiaaliseen mediaan. Videot julkaistaan Facebookissa ja uusista videoista kirjoitetaan blogiin sekä jaetaan linkki Twitteriin. Hifilaite Oy:ssä seurataan videoista käytävää keskustelua ja käyttäjien kommentit nostetaan esille tulevissa videoissa.



Kuvio 33. YouTube-kanavan hyödyntäminen

5.10.7 Blogi

Googlen hakukone suosii Googlen ylläpitämää Blogger-sivustoa. Blogi on loistava kanava kertoa, mitä yrityksessä tapahtuu ja mitä mieltä yrityksessä ollaan eri tuotteista. Seuraavassa kuviossa on esitetty, mitä Hifilaitteen läsnäolo Blogger-sivustolla pitää sisällään (kuvio 34). Hifiaudiolaitteita käsittelevä blogi tuo yrityksen markkinointiin hieman inhimillisyyttä. Blogin lukijalle välittyy kirjoittajan oma tyyli ja kokemus. Blogin avulla Hifilaitte tavoittelee asiantuntija-asemaa. Blogia julkaistaan viikottain. Tarkoitus on tarjota kiinnostava ikkuna hifimaailmaan ja saada vuositasolla blogille 30000 lukijaa. Ideoita blogiin haetaan tutkimalla suosittuja blogeja ja seuraamalla millaista sisältöä niissä julkaistaan. Parhaat ideat testataan ja selvitetään niiden toimivuus Hifilaitteen blogissa.



Kuvio 34. Blogger-sisältö

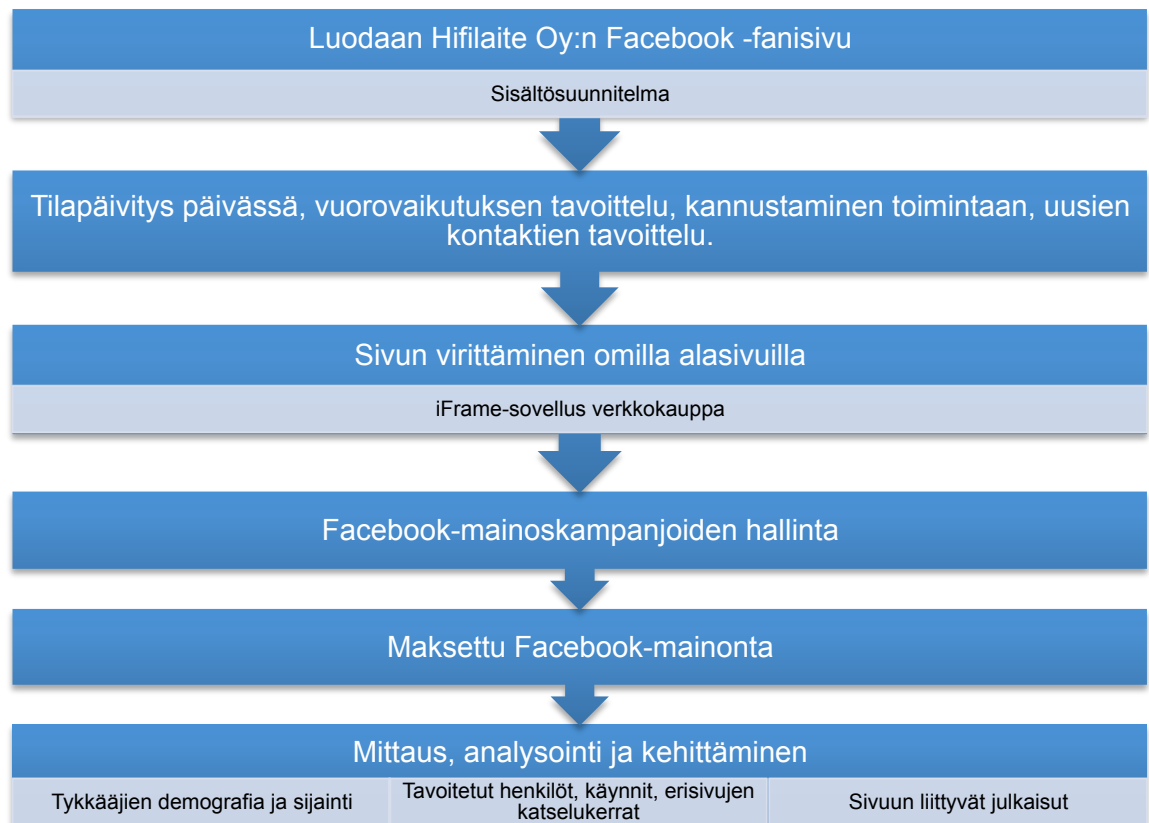
5.10.8 Sissimarkkinointi

Hifilaitteen ensimmäinen sissimarkkinointikampanja voisi olla esim. seuraavanlainen. Kampanjan toteutusta varten vuokrataan WLAN-mokkuloita, joita piilotetaan ympäri Helsinkiä suuriin ihmiskeskittymiin ja raitiovaunuihin. Ihmisten puhelimet verkottuvat automaattisesti laitteiden kanssa. Ihminen yllättyy huomattessaan, että raitiovaunussa on tarjolla langaton internet ja laittaa selaimen päälle. Verkko ohjaa selaimen suoraan uuden verkkokaupan laskeutumissivulle. Laskeutumissivusta pyritään tekemään mahdollisimman laadukas, koska laatu tuo ihmisen sivuille toisenkin kerran. Kampanjaa voidaan tehdä myös aggressiivisemmin bluetooth-verkkoyhteyden avulla.

Ihmiset, jotka kävelevät kantamalle saavat avoimen bluetooth-yhteyden kautta viestin kännykkäänsä. Logon sijaan kannattaa keskittyä mainostamaan verkkokaupan tuotteita, koska tuotteet kiinnostavat ihmisiä eivätkä logot. Yrityksen logon käyttäjä näkee joka tapauksessa eli houkuttelevat tuotekuvat ovat tärkeämpiä.

5.10.9 Facebook

Hifilaite edistää markkinointitavoitteiden saavuttamista Facebookin avulla. Facebook-markkinoinnin toteuttaminen aloitetaan seuraavan toimenpidelistan mukaisesti (kuvio 35). Hifilaite Oy:n Facebookstrategia on seurata Jari Juslén Akatemia 24/7 Oy:n Facebook-markkinoinnista laatimaa opasta. Kymmenen askelta Facebook markkinointiin 2012 tarjoaa toimintamallin Facebook-markkinoinnin toteuttamiselle. Akatemia 24/7 on digitaalisen strategian, markkinoinnin ja PR:n kehittämiseen keskittyvä konsultointi- ja koulutusyritys, jonka tehtävä on olla mukana Sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksien kartoittamisessa ja sosiaalisen median strategian luomisessa. (Juslén, 2012.)



Kuvio 35. Facebook-markkinointi.

Hifilaite Oy:n Facebook-markkinointia varten luodaan aikataulutettu sisältösuunnitelma, joka on alussa lista puheenaiheista. Facebook on nopealiikkeinen ympäristö, jossa edellisen päivän päivitykset hukkuvat hyvin nopeasti jatkuvaan informaation tulvaan. Päivityksiä on julkaistava joka päivä. Hyvä strategia kilpailijoista erilaistumiseen on Juslénin mukaan profiloitua jonkin asiakasryhmän näkökulman asiantuntijaksi. (Juslén, 2011.)

Tuotteita ja palveluita ei saa Juslénin mukaan markkinoida joka käänteessä. 80% tilapäivityksistä pitäisi julkaista ilman myyntipuheita. Facebook markkinointi on tehokasta, kun sivusto tarjoaa jotakin lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Sivun tykkääjiä on miellyttävä myös tulevaisuudessa, jotta he pysyvät tykkääjinä. Juslénin mukaan kaikki toiminta Facebookissa perustuu käyttäjien tekemään tykkäämiseen, kommentointiin ja jakamiseen. Mikä tahansa edellä mainituista saa julkaistun sisällön näkymään useammalle käyttäjälle. Kun tilapäivitys on erittäin kiinnostava, niin silloin kehotusta tykätä ja jakaa julkaisu myös totellaan. (Juslén, 2011.)

Hifilaite Oy:n Facebook-sivusta tehdään persoonallisen näköinen käyttämällä omia taustakuvia ja alasivuja. Tärkein alisivu tulee olemaan Facebookiin asennettu IFrame-sovellus, jonka kautta asiakas pystyy ostamaan verkkokaupan tuotteita. (Juslén, 2011.)

5.10.10 Twitter

Twitter on osa Hifilaite Oy:n markkinointistrategiaa (kuvio 36). Lyhyillä tviiteillä kerrotaan messuista ja tapahtumista, joissa Hifilaite Oy on mukana. Kohderyhmänä ovat pääasiassa asiakkaat, media ja muut yhteistyökumppanit ja sidosryhmät. Hifilaite Oy tviittaa myös uutuuksiin liittyvää uutisointia. Hallitsemalla yrityksen imagoa Twitterin avulla, asiakkaan epämieluisa kokemus voidaan yrittää kääntää positiiviseksi. Ihmiset haluavat ottaa kontaktia mieheen yrityksen takana ja Twitter on siihen oivallinen alusta. Twitterissä voi markkinoida ilmaiseksi omia tuotteita ja palveluita. Twitterin kautta voi saada myös palautetta tuotteen tai palvelun kehittämiseksi. Twitterissä tiedotetaan Hifilaite Oy:n uutisista ja promootioista. Twitterin kautta voi myös kerätä tietoa kilpailijoista käyttämällä ilmaista twitter-hakua.



Kuvio 36. Twitter.

5.10.11 Hifiharrastajat.org

Keskustelufoorumeilla on nykyään yritysten markkinointiin omia alueita, joissa yritys saa markkinoida itseään tai tuotteitaan. Hifilaite Oy:n markkinoi yritystä ja julkaisee sisältöä keskustelufoorumeilla (kuvio 37). Tärkein keskustelufoorumi, Hifilaite on läsnä on hifiharrastajat.org. Foorumilla julkaistava sisältö tulee sisältämään runsaasti tuote-esittelyä, jonka varjolla sisällöstä löytyy paljon linkkejä Hifilaitteen verkkokauppaan. Hifilaite Oy:n kilpailijoilla on jo oma osastonsa Hifiharrastajat.org sivustolla. Päästäkseen samalle viivalle kilpailijoiden kanssa Hifilaite Oy tarvitsee omaa tilaa samoilta keskustelufoorumeilta, joilla kilpailijat ovat jo.



Kuvio 37. Keskustelufoorumi.

5.10.12 Suhdetoiminta

Hifilaite Oy:n suhdetoiminta (kuvio 38) tähtää myönteisen yrityskuvan ja positiivisen ilmapiirinluomiseen yrityksen ulkoisten sidosryhmien kanssa. Suomessa yritysten väliset suhteet hoidetaan lobbaamalla omaa ajatusta yrityksen järjestämissä tapahtumissa tai seminaareissa. Hifilaite Oy:lle pyritään luomaan kattava yhteysverkosto. Liiketoiminnan käynnistyessä panostetaan erityisesti tavarantoimittaja-verkoston rakentamiseen. Rahoittajayhteyksien luominen on toissijaista, koska Hifilaite Oy:n toiminnan käynnistäminen ei vaadi suuria investointeja. Asiakkaisiin päin suuntautuvan suhdetoiminnan merkitys on hyvin tärkeää pitkäaikaisten asiakas-suhteiden luomiseksi.



Kuvio 38. Suhdetoiminnan tavoitteet.

5.11 Kvartaalisuunnitelma

Seuraavassa esitellään kvartaalisuunnitelman aikataulu, jonka mukaan Hifilaite Oy aloittaa markkinointitoimenpiteiden toteuttamisen. Vähemmän tärkeitä toimenpiteitä suoritetaan myöhemmin. Tähdellä merkittyjen toimenpiteiden käyttöönoton tarpeellisuutta harkitaan jatkossa. Seuraavassa kuviossa esitetään markkinointitoimenpiteiden aloitusajankohdat (kuvio 39).



Kuvio 39. Markkinoinnin vuosisuunnitelma 2013-2014 kvartaaleittain (1.7.2013-31.6.2014).

Hakukoneoptimoinnin toteuttaminen aloitetaan, kun verkkokauppaan on asennettu SEO-työkalut. Hakukoneoptimointi vaatii jatkuvaa hienosäätöä, jotta siitä saatava tulos kehittyisi tasaisesti paremmaksi. Google AdWords-kampanja aloitetaan verkkokaupan lanseerauksen yhteydessä. Lanseerausta tukee kaupan myös kaupan liittäminen hintaseurantaan. Yrityksen Facebook julkaistaan samaan aikaan verkkokaupan kanssa. Sisällön julkaisu Bloggeriin ja YouTubeen aloitetaan vuoden 2013 Q4 kvartaalissa. Hifilaitteen sissimarkkinointikampanja ja keskusteluun liittyminen foorumeilla aloitetaan 2014 Q1 kvartaalissa. Googlen AdSense-työkalun käyttöönoton tarve arvioidaan 2014 Q2.

5.12 Markkinoinnin budjetti

Esitellään Hifilaite Oy:n markkinoinnin budjetti (kuvio 40). Budjetti on pääosin ajan-käytön budjetti, sillä Hifilaite Oy keskittyy markkinoinnissa sosiaaliseen mediaan, jonka markkinointityökalut ovat ilmaisia. Säätelen eri medioiden parissa käyttämäni aikaa budjetin avulla.

Markkinointibudjetti	Kuukaudessa	Vuodessa
• Hakukoneoptimointi	24 tuntia	288 tuntia
• Google AdWords	304 € /kk	3 648 €
• Google Adsense	-	-
• Hintaseuranta.fi	4 tuntia	48 tuntia
• Uutiskirje	8 tuntia	86 tuntia
• Youtube	20 tuntia	240 tuntia
• Blogi	20 tuntia	240 tuntia
• Sissimarkkinointi	4 tuntia	48 tuntia
• Facebook	40 tuntia	480
• Twitter	4 tuntia	48 tuntia
• Hifiharrastajat.org	-	-
• Edustusmenot	200 €	2 400 €
• Yhteensä	504 € + 124 tuntia	6 048 € + 1 488 tuntia

Kuvio 40. Markkinointibudjetti.

Yritys ei voi maksaa henkilöstölle palkkaa, jos tulosta ei synny. Siksi tässä on budjetoitu työtunteja markkinointiin, koska yrittäjän tekemän työn hinnan laskeminen ei ole mahdollista yrityksen aloitusvaiheessa. Markkinointikampanjoiden onnistuminen riippuu täysin kyvystä tuottaa kiinnostavaa markkinointimateriaalia. Hifilaite Oy:n markkinoinnin filosofian peruserä on, jos sitä ei voi tehdä itse niin siihen ei kannata uhrata aikaansa. Hifilaitteella ei ole alkuun tarpeeksi rahoitusta tehdä toistuvia kampanjoita perinteikkäitä markkinointikanavia käyttäen. Suoritetun markkinoinnin tehoa pyritään mittaamaan ja löytämään tehokkaimmat markkinointikeinot.

Hifilaite investoi Google AdWords-kampanjaan, koska sen tulokset ovat mitattavissa ja markkinointipanoksen määrää voidaan säätää. Jokaisella kampanjaan sijoitetulla sentillä saa kävijän verkkokauppaan hinnoittelumallilla, jossa maksetaan klikkauksista. AdWords on tehokkainta mainontaa, koska sitä näytetään hyvin rajatulle kohderyhmälle, joka on jo kiinnostunut tietystä tuotteesta.

6 Yrityksen verkkokauppa

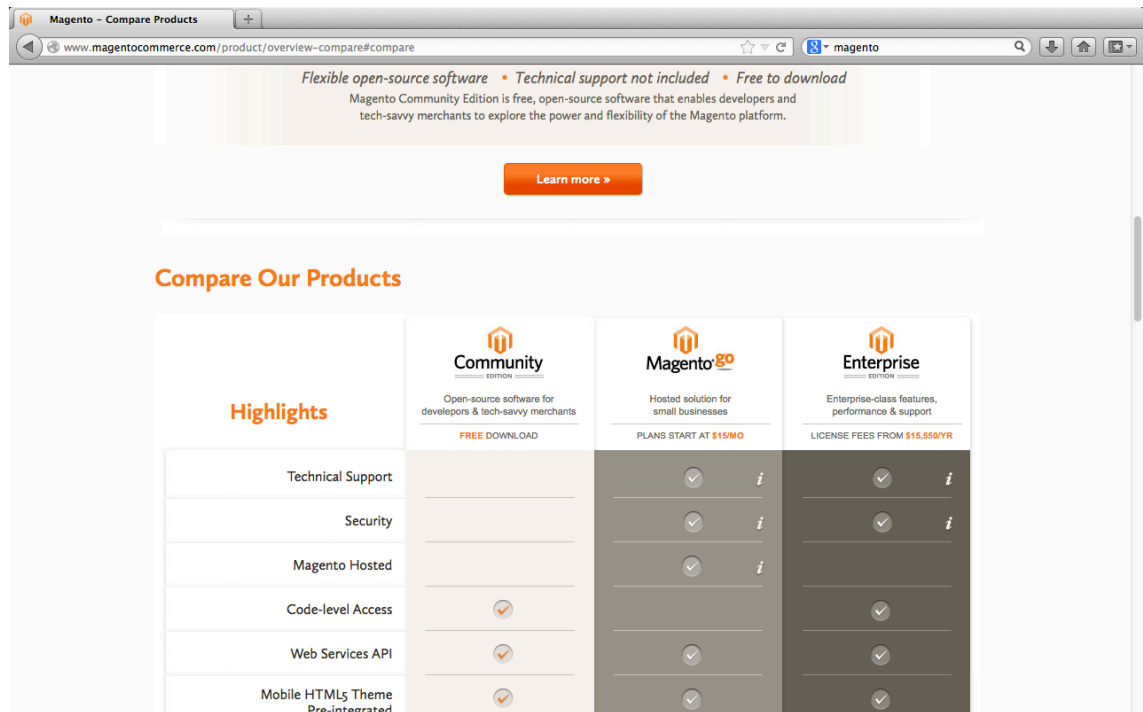
6.1 Tutustuminen verkkokauppa-alustoihin

Vertailin eri verkkokauppa-alustojen ominaisuuksia vertailemalla pyrittiin kartoittamaan sopiiko alustan toimintalogiikka Hifilaite Oy:lle. Verkkokaupan on täytettävä tietyt vaatimukset. Ominaisuuksia verkkokaupasta on löydyttävä tulevaisuuden tarpeisiin ja sen palvelurakenteen on oltava riittävän helppo ymmärtää. Hifilaite Oy tarvitsee verkkokauppa-alustan, jonka päivittäminen ja laajentaminen on mahdollista. Ehdoton vaatimus on verkkokaupan ulkoasun räätälöinti Hifilaite Oy:n tarpeiden mukaiseksi. Tuotteiden tilaaminen ostoskorin kautta ja tilausten käsittely pitää sujua helposti hallittavalla ohjelmistolla.

Tutustuin kymmeneen verkkokauppaohjelmistoon ja niiden tarjoamiin palveluihin testisivujen perusteella ja nostan esille muutamia kunkin palvelun parhaita ominaisuuksia. Valitsin tutkittavaksi avoimeen lähdekoodiin perustuvia ratkaisuja, kuten Magento, osCommerce, Clover Shop, Wosbee, Prestashop ja VirtueMart. Lisäksi tutustuin suljettuihin verkkokauppa-alustoihin, kuten ePages, MyCashflow, ja Itella Smartshop. Tutustuin alustoihin niiden demosivujen ja ominaisuuslistojen perusteella. Seuraavaksi esittelen verkkokauppa-alustat joihin tutustuin.

6.1.1 Magento

Magento tarjoaa joustavan verkkokauppaohjelmiston, josta ei puutu ominaisuuksia (kuvio 41). Magento Go on pienille yrityksille suunnattu ratkaisu, joka sisältää verkkokaupan lisäksi palvelimen vuokrauksen. Magento Go:n alin hinta on 15€/kk. Palvelun hinta määräytyy palvelintilan ja yhteyden kaistanleveyden mukaan. Magento tarjoaa monia hyödyllisiä ominaisuuksia, mutta niistä houkuttelevin Hifilaitteen kannalta on kaupan sisäisen pistejärjestelmän käyttöönotto. Pistejärjestelmällä voidaan kannustaa vanhoja asiakkaita palaamaan ostoksille verkkokauppaan. Magento tarjoaa kaupasta kolmea eri näkymää, joka on hyödyllistä verkkokaupan mobiiliversion suunnittelussa. Laajennettavuutensa kannalta Magento on hyvin suljettu ympäristö ja se tukee vain määrättyjä laajennuksia eikä se ole optimaalinen Hifilaite Oy:n käyttötarkoituksiin. (Magentocommerce.com)



Kuvio 41. Magento kuvakaappaus (Magento).

6.1.2 Epages

Verkkokauppaohjelmiston ePages (kuvio 42) ominaisuuksiin kuuluvat kattavat maksuvaihtoehdot, ilmainen hakukoneoptimointi ja ilmaiset päivitykset. Kaupasta tarjotaan neljää laajennettavaa versiota ja kaupan räätälöinti ja kasvattaminen on mahdollista. Kaupan ulkoasu on vapaasti muokattavissa ja asiakkaalle tarjotaan 100 erilaista valmista ulkoasua.

Verkkokaupan hakukoneoptimointi toteutetaan automaattisesti. Verkkokaupassa on valmiit liitynnät Google Analyticsiin ja Google AdWordsiin. Hifilaite Oy:n kannalta lupaavimmat ominaisuudet ovat integraatio Facebookin ja liityntä vertaa.fi palveluun. Kaupassa on ennakoiva ja älykäs tuotehaku. Verkkokauppaan on luotu hyvät yhteydet kumppaneihin, kuten Itellaan. Pakettikorttien tulostaminen ja Itellan seurantakoodien luonti onnistuu suoraan verkkokaupan hallintapaneelist.

Vilkas.fi tarjoaa ePages verkkokauppaa. Toteutus on vaikuttava paketti ja verkkokauppiaille tarjotaan ilmaista tukea puhelimella ja sähköpostilla sekä järjestetään koulutuspäiviä. Palvelun tärkeimmät ominaisuudet ovat tarjolla vain ammattilaisversiossa, joka maksaa 182€ kuukaudessa. Kaupan avaus

ePages-alustalla voi onnistua ensin Starter-versiona, josta laajennetaan myöhemmin Pro-versioon.

	Starter 16€/kk	Mini 35€/kk	Active 81€/kk	Pro 182€/kk	Enterprise 390€/kk alk.
Tuotteita	250	500	2500	10 000	100 000+
Kieliä	1	2	4	13	100+
Maksutapoja	3	10	50	100	100+
Toimitustapoja	3	5	10	100	100+
Ilmainen tuki	✓	✓	✓	✓	✓
Yli 100 ulkoasupohjaa	✓	✓	✓	✓	✓
Verkkomaksut jopa ilman kiinteitä kuluja	✓	✓	✓	✓	✓
Sosiaalisen median työkalupakki	✓	✓	✓	✓	✓
Automaattinen hakukoneoptimointi	✓	✓	✓	✓	✓
Mobiilioptimoidut sivut	✗	✗	✓	✓	✓
Facebook verkkokauppa	✗	✗	✓	✓	✓
Kuponit ja uutiskirjeet	✗	✗	✓	✓	✓
Integrointi	✗	✗	✗	✓	✓

Kuvio 42. Epages kuvakaappaus (Epages).

6.1.3 Mycashflow

Mycashflow (kuvio 43) on monipuolinen verkkokauppa, joka tarjoaa verkkokauppiaille helppokäyttöisen verkkokaupan. Verkkokaupan teema on hyvin muokattavissa. Palvelut ovat hieman pelkistetyn oloisia, mutta ratkaisu houkuttelee tarjoamalla kaikki tavallisimmat maksuvaihtoehdot ilman avaus- tai kuukausimaksuja.

Mycashflow on yksi Suomen suosituimmista verkkokauppa-alustoista. Sitä käyttää yli 1000 verkkokauppiasta. Verkkokaupan voi viedä suoraan Facebookiin ja faneille voidaan mahdollistaa tuotteiden ostaminen suoraan Facebookin kautta. Kaupan lisääminen Facebookiin on tehty verkkokauppiaille helpoksi, koska se onnistuu valmiin teeman avulla. Prosessi on vaikea, mutta vaivan arvoinen.

Mycashflow.fi palveluhinnastossa tarjotaan neljää versiota, joiden hinnat ovat Free 0€, Small 49€, Medium 99€ ja Max 149€ kuukaudessa. Pienemmälläkin kaupan versiolla pääsee käyttämään ilmaisia laajennuksia, tuotteiden määrä on kuitenkin rajattu 100

tuotteeseen. Small-version palvelintila ei riitä Hifilaite Oy:n palveluille. Medium versio tarjoaa jo tarpeeksi ominaisuuksia ja palveluita Hifilaite Oy:n käyttöön. Mycashflow ei pärjää vertailussa kilpailijoitaan vastaan ominaisuuksissa tai palveluilla, mutta sen ilmaisversion avulla voidaan perustaa Facebookiin pätevästi pieni yhden sivun verkkokauppa ilman kustannuksia.

Verkkokaupan perustaminen sekunneissa

Jos haaveenasi on perustaa oma verkkokauppa, se ei voisi olla helpompaa. MyCashflow:sta on useita versioita eri kokoisille nettikaupoille. Voit valita minkä tahansa MyCashflow-verkkokauppa version ja vaihtaa sitä vapaasti tarpeidesi muuttuessa. Verkkokaupan perustaminen kestää vain pienen hetken ja pääset heti rakentamaan verkkokauppaasi. Kaikissa maksullisissa versioissa on ilmainen 14 päivän kokeilu-aika.

	Free Ilmainen verkkokauppa	Small 49 € kuukaudessa	Medium 99 € kuukaudessa	Max 149 € kuukaudessa
Myyntiin olevia tuotteita	10 tuotetta	100 tuotetta	1 000 tuotetta	10 000 tuotetta
Levytilaa	10 Mt levytilaa	200 Mt levytilaa	2 Gt levytilaa	20 Gt levytilaa
Kieliversioita	1	2	5	10
Verkkomaksut ja luottokortit ilman kiinteitä kuluja	Vain verkkopankkinapit	✓	✓	✓
Verkkotunnus liitettävissä		✓	✓	✓
Lajennukset		✓	✓	✓
Ladattavat tuotteet			✓	✓
	Avaa	Avaa	Avaa	Avaa

Kuvio 43. MyCashflow kuvakaappaus (Mycashflow).

6.1.4 Prestashop

Prestashop (kuvio 44) on uusi avoimeen lähdekoodiin perustuva verkkokauppa-alusta. Prestashop on vuorovaikutteinen web 2.0 verkkokauppa. Verkkokaupan ulkoasu kootaan moduuleista, joiden järjestystä voidaan vapaasti muuttaa. Prestashop:in rakenne on täysin verkkokauppiin muokattavissa. Se mahdollistaa hakukone-optimoinnin toteuttamisen sivujen linkityksiä käsittelemällä. Hifilaite Oy:tä ajatellen Prestashop tarjoaa rautalankamallin, joka on vielä kehitysasteella suhteessa vapaata lähdekoodia hyödyntävään kilpailijaansa osCommerceen.

Prestashop:iin on tarjolla ilmainen lisäosa, joka mahdollistaa tavallisimpien maksutapojen, kuten verkkopankkimaksujen käytön. Prestashop sisältää todella hyvän moduulin tuotteiden myymiseen ulkoisten markkinakanavien, varsinkin eBay:n kautta.

Kaupassa on mahdollista vertailla tuotteita keskenään ja myydä ladattavia tuotteita. Tuotteiden ja tuotekategorioiden määrää kaupassa ei rajoita mikään. Kerroksittainen navigointi tekee tuotteiden selaamisesta dynaamisen tuntuista. Prestashop on lyömässä läpi ja sen ympärille on rakentunut aktiivisesti kauppaa kehittävä yhteisö.



Kuvio 44. Prestashop kuvakaappaus (Prestashop).

6.1.5 Clover shop

Clover Shop (kuvio 45) on Pirkanmaalainen ohjelmistoyritys, jonka pääosaaminen keskittyy suomalaiseen verkkokauppaan. Clover Shop verkkokauppa on nopea käyttää ja sen ostoskorin kautta on nopea tehdä ostoksia. Maksujärjestelmän turvallisuutta kehitetään markkinoiden parhaaksi. Ohjelmistoon on tehty valmiiksi rajapinta, joka mahdollistaa liittymisen hintavertailusivustoihin. Ohjelmiston räätälöintiä ei ole rajoitettu vaan lähdekoodia pääsee muokkaamaan ilman rajoituksia. Tämä mahdollistaa kaupan ominaisuuksien lisäämisen ja supistamisen tarpeen mukaan. Hifilaitteen kannalta tärkein ominaisuus onkin kaupan laajennettavuus tarpeiden mukaan.



Kuvio 45. Clover Shop kuvakaappaus (Clover shop).

6.1.6 Virtuemart

Virtuemart (kuvio 46) on avoimeen lähdekoodiin perustuva ratkaisu. Sen takana on hyvin pieni 3-5 hengen tiimi, joka pyrkii parantamaan kaupan toimintoja. Virtuemart toimii Joomla:n sisällönhallinta-alustalla. Joomla:n ja Virtuemartin modulaarinen rakenne mahdollistavat kaupan laajentamisen moduuleja asentamalla. Virtuemart on ilmainen ohjelmisto GNU general public lisenssin alaisuudessa. Virtuemart toimii lähinnä ostoskoriohjelmalla Joomla:ssa ja kauppa täytyy rakentaa itse ulkoasusta lähtien. Ratkaisu ei sisällä liityntöjä suomalaisiin markkinointikanaviin tai maksutapoihin.



Kuvio 46. VirtueMart kuvakaappaus (Virtuemart).

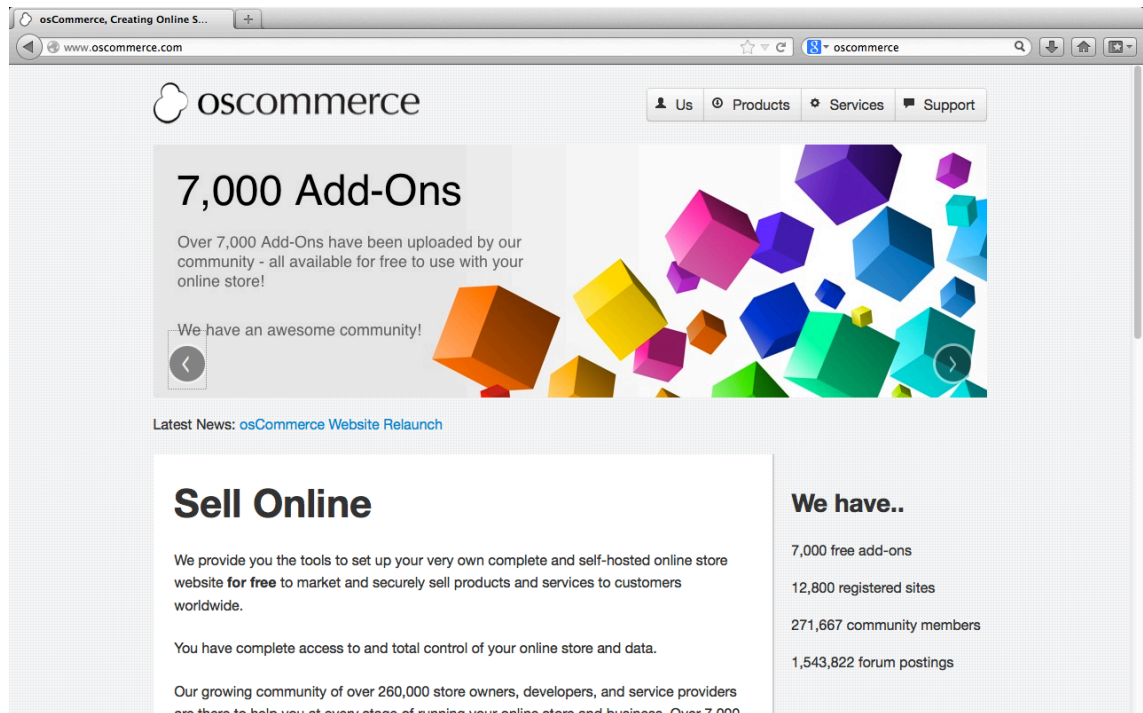
6.1.7 Oscommerce

Oscommerce (kuvio 47) on internetin suosituin avoimeen lähdekoodiin perustuva verkkokaupparatkaisu. Oscommercea kehittää ja ylläpitää aktiivinen yhteisö, joka auttaa ratkaisemaan kaikki kauppaa koskevat ongelmatilanteet. Verkkokaupparatkaisuna Oscommerce on kaikkein laajennettavin. Kaupan koolla ei ole rajoituksia ja sitä voi laajentaa 7000 lisäosan valikoiman avulla.

Hakukoneystävälliseksi rakennettu Oscommerce saavuttaa yritykselle lisää näkyvyyttä. Facebook-laajennuksella Oscommerce liitetään osaksi yrityksen Facebook markkinointia. Oscommerce on aidosti vapaata lähdekoodia hyödyntävä verkkokauppa-alusta, joten turhien ominaisuuksien poistaminen ja uusien toimintojen asennus on mahdollista. Oscommercen käyttämät teemat ovat laadukkaampia, mutta myös kalliimpia kuin monilla muilla ohjelmistoilla. Oscommerce kehittyy edelleen ja siitä on kehitteillä pitkälle tulevaisuuteen tähtäävä versio, jonka toiminnot on suunniteltu vastaamaan vuoden 2020 tarpeita.

Oscommercesta on tarjolla Holbin kehittämä TrueLoaded-versio, jonka keskeisimmät toiminnot ovat ilmaisia. TrueLoaded sisältää paremman Facebook-kaupan,

eBay-liittynään ja Amazon.comin ostoskorikokemuksen. Holbi tarjoaa Oscommercen viritettyä TrueLoaded versiota ilmaiseksi, mutta lisätoiminnoista peritään kuukausimaksua.



Kuvio 47. osCommerce kuvakaappaus (Oscommerce).

6.1.8 Wosbee

Wosbee (kuvio 48) oli lähtökohtaisesti ilmainen verkkokaupparatkaisu, mutta ilmaisversio oli toiminnoiltaan rajoitettu ja paremmat ominaisuudet sai käyttöönsä ostamalla Premium-palvelun. Yllättäen Wosbee tiedotti verkkosivuillaan 2012 Joulukuussa julkaisemassaan uutiskirjeessä, että teknologia on myyty suomalaiselle kehittäjälle ja että Wosbee sulkee kaikki verkkokaupat 2013 Marraskuussa. Wosbee on myyty Pulse247 Oy:lle. Pulse247 myy Mycashflow verkkokauppaa, johon Wosbeen entisille asiakkaille on annettu mahdollisuus siirtyä.

The screenshot shows the Wosbee website with a navigation bar including links for Features, Shops, Developers, F.A.Q., Forums, Support, and Downloads. A sidebar on the left contains a 'Wosbee.com shutting down in April' announcement and a 'Need more help? VIEW THE WOSBEE Manual' link. The main content area is titled 'Wosbee and Wosbee Premium features' and includes a 'Wosbee feature comparison chart' table.

	Wosbee Free	Wosbee Plus	Wosbee Premium	Wosbee Premium Plus	Wosbee Enterprise
	"Set up your own free web shop"	"Attract new customers and sell more!"	"Serve your customers globally!"	"Succeed also with B2B customers!"	"Integrate your web shop and scale your business!"
Price (no set-up fee!)	Free	TBD	TBD	TBD	TBD
Open your shop!	Sign up now!	Not yet available	Not yet available	Not yet available	Not yet available

Below the table, there is a section titled 'Main differences in Wosbee Premium services' with a row for 'Create and run' showing checkmarks for all premium tiers.

Kuvio 48. Wosbee kuvakaappaus (Wosbee).

6.1.9 Itella Smartshop

Itella tarjoaa verkkokauppayrityksille loppuun asti mietittyä logistiikkaratkaisua. Siihen sisältyy tuotteiden varastointi ja saatavuustietojen pitäminen ajantasaisena varastonhallintaohjelmiston avulla, tuotteiden pakkaaminen ja pakkausten materiaalit. Itella hoitaa toimitukset Suomeen ja ulkomaille verkkokauppiiaan puolesta. Itella tarjoaa myös seurannan, maksujärjestelmät ja käsittelee asiakaspalautukset. SmartShop ratkaisuun sisältyy myös verkkokaupan sovellusten päivitys ja kehittäminen, sekä tekninen ylläpito.

Itella Smartshopin (kuvio 49) etu on palvelun laajennettavuus tarpeiden mukaan ja joustavuus. Palvelun käyttöönotto on helppoa. Kulut pysyvät alhaisina, eikä verkko kaupan ylläpidon ja prosessien suunnitteluun tarvitse hukata työtunteja. Tällöin voi keskittyä liiketoiminnan olennaisimpaan osaan eli hankintaan ja suhteiden luomiseen toimittajiin ja asiakkaisiin.

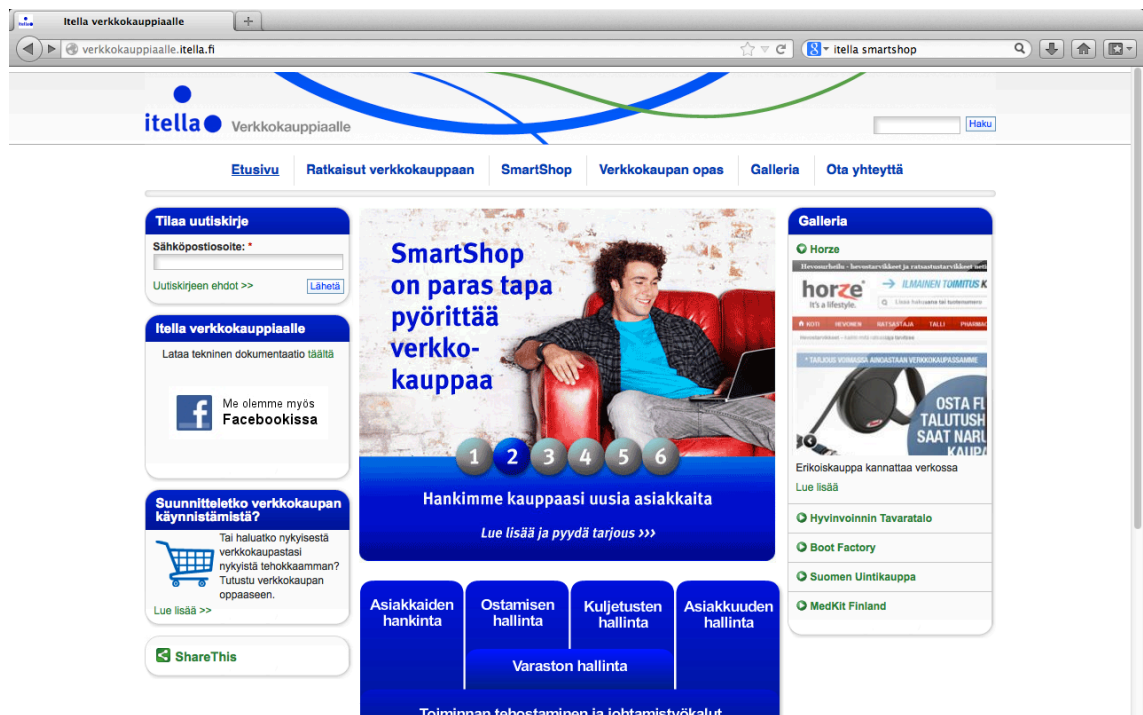
Smartshopin perustamiseen ei tarvitse sitoa paljoa pääomaa, eikä palkata väkeä. Verkkokauppa pyörii täysin Itellan pätevien työntekijöiden varassa ja varastotiloissa.

Smartshopin kulut ovat muuttuvia. Maksetaan vain käytetystä varastotilasta, toimituksista ja verkkokaupan vaatimasta palvelinkapasiteetista.

Itella toimittaa verkkokaupan vaatiman palvelinkapasiteetin ja palvelimen suorituskyky pidetään kaupan liikenteen vaatimalla tasolla. Itella pitää palvelinsovelluksen ajan-tasaisena, joten verkkokauppiiaan ei tarvitse huolehtia ohjelmiston kehittämisestä.

SmartShop palvelee hyvin asiakasta. Pakettien lähettäminen nopeutuu, koska SmartPOST-pakettien osoitekortit tulostetaan suoraan verkkokauppajärjestelmästä. SmartPOST-järjestelmä mahdollistaa myös lähetysten seurannan. Kuluttajilla on käytettävissä Itellan laaja määrä toimitusvaihtoehtoja, joista löytyy vaihtoehto jokaiseen tarpeeseen.

Järjestelmä jossa myyntikanava ja tuotteiden toimittamiseen liittyvä logistiikka on ulkoistettu toiselle taholle vapauttaa yrittäjän monista verkkokaupalle tyypillisistä rutiineista. Itella lupaa toimittaa valmiin kaupan, joka on heti valmis toiminnan käynnistämiseen. Itellalta luvataan myös, että tilaaminen verkkokaupasta, toimitukset ja asiakaspalautukset tulevat toimimaan saumattomasti.

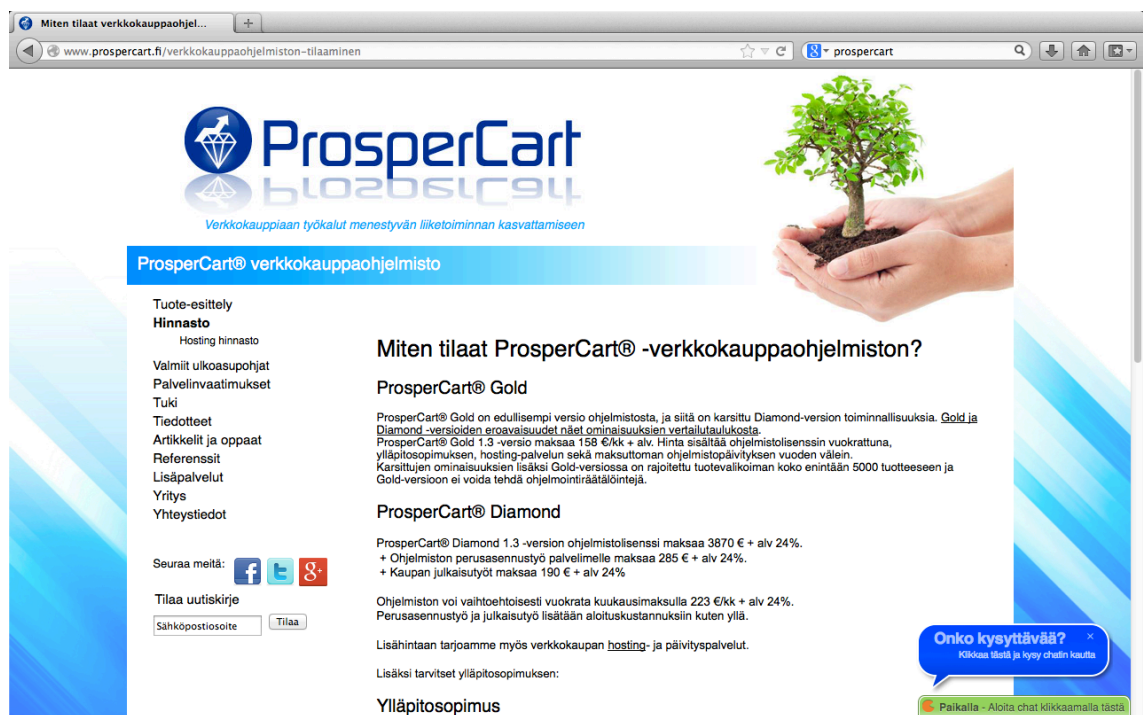


Kuvio 49. Itella SmartShop kuvakaappaus (Itella smart shop).

6.1.10 Prospercart

ProsperCart (kuvio 50) on suomalaisten kehittämä verkkokauppaohjelmisto, joka tarjoaa hyvät työkalut menestyvän verkkokaupan luomiseen. Yhden sivun ostoskori tekee asiakkaan ostoprosessista nopean. ProsperCartissa on sisäänrakennettu varastohallintaohjelmisto, jonka kautta ostotilauksia on helppo tehdä. Ostotilaukset voi ottaa järjestelmästä ulos Excel muodossa ja ne voi lähettää tilauksena tavarantoimittajalle.

ProsperCartin hallintaliittymä on suunniteltu mahdollisimman helppokäyttöiseksi, mikä säästää verkkokauppiaan aikaa. Tuotteiden ja tilaustenhallintaan on erityisesti panostettu. Pakettikortit ja kuitit voidaan tulostaa järjestelmästä massakäsittelyn avulla isommissa erissä. ProsperCartissa on myös hyvät työkalut uutiskirjeiden muokkaamiseen ja lähettämiseen. ProsperCart on ominaisuuksiensa puolesta vertailun paras alusta, mutta se on myös kallein. ProsperCartin hinta on 274€ kuukaudessa ja lisäksi on maksettava 255€ asennusmaksu.



Kuvio 50. ProsperCart kuvakaappaus (Prospercart).

6.1.11 Verkkokauppa-alustan valinta

Tutustumisen ja testaamisen jälkeen valitsin Hifilaite Oy:n verkkokauppa-alustaksi avoimeen lähdekoodiin perustuvan osCommercen. Päällimmäinen syy alustan valintaan oli, että osCommerce on ilmainen ja avoin alusta. Alustaa kehittää aktiivisesti suuri yhteisö, jolta odotan tulevaisuudessa uusia innovatiivisia valintoja alustan kehittämisessä. OsCommerce -verkkokaupan lähtökohdat eroavat moniin kaupallisiin ratkaisuihin verrattuna siten, että ratkaisussa ei ole valmista pohjaa, joten kaupan rakentaminen vaatii valtavan määrän osaamista, mutta lopputulos on aina oman näköinen verkkokauppa. Avoimuus mahdollistaa uusien ominaisuuksien lisäämisen kauppaan ja sitä kautta esim. markkinointimahdollisuudet laajentuvat. OsCommerce on kokemattomalle kehittäjälle suuri haaste, koska uutta opeteltavaa on valtavasti.

6.1.12 Verkkokauppa-alustojen hinnoittelu

Seuraavassa taulukossa on esitetty tarkasteltujen verkkokauppa-alustojen hinnoittelua (taulukko 6). Hinnat löytyvät verkkokauppojen omilta verkkosivuilta. Kaikki maksulliset palvelut sisältävät verkkopalvelimen vuokrauksen. Tähdellä merkityt hinnat sisältävät vain sadan megabitin internetyhteyden.

Verkkokauppaohjelmisto	Kuukausimaksu
Magento Go	18 €
ePages Pro	182 €
MyCashflow Medium	99 €
Prestashop	20 €*
Clover Shop Pro	59 €
Virtuemarkt	20 €*
osCommerce	20 €*
Wosbee	-
Itella SmartShop Starter	190 €
Prospcart	274 €
OsCommerce TrueLoaded	59 €

Taulukko 6. Hintavertailu.

6.2 Webhotellivertailu

Webhotellia valittaessa on otettava huomioon lukuisia asioita, joista tärkeimpiä esitetään seuraavaksi. Verkkokauppa vaatii toimiakseen luotettavan palvelimen, joka pystyy vastaamaan suureen määrään kyselyjä yhdellä kertaa. Kuukausittaisen liikenteen kasvaessa palvelin voi muodostua pullonkaulaksi. Mikäli palvelin ei pysty käsittelemään kuormaa, siitä kärsii eniten verkkokaupan asiakas. Asiakkaan huonon kokemuksen kautta verkkokaupan myynti heikkenee. Etsin webhotellia, jonka palvelupaketti on kilpailukykyinen heti alussa ja myös tulevaisuudessa. Ensisijaisesti etsin webhotellia, joka tarjoaa palveluita ensisijaisesti yritysten käyttöön, koska silloin voin luottaa palvelimen infrastruktuurin pysyvän ajan tasalla ilman, että minun täytyy olla jatkuvasti yhteydessä ylläpitoon. Hifilaite verkkokauppa tarvitsee tiettyjä ominaisuuksia, kuten tuen PHP-sovelluskoodin ajamiselle, sekä MySQL-tietokannan asiakastietojen tallennukseen ja SSH-yhteyden turvalliseen asiointiin.

Vertailin webhotellien hintoja ja ominaisuuksia Webhotellivertailu.fi sivustolla, joka on Suomen suurin palvelinten vertailusivusto. Sivuille on kerätty ajantasaiset tiedot kaikista suomalaisista palvelinvuokrausta harjoittavista yrityksistä ja niiden palvelupaketeista. Kaikki hintatiedot on saatavilla Webhotellivertailu.fi sivustolla.

Valitsin Hifilaitteen käyttöön Herito Oy:n tarjoaman webhotellin. Herito Oy on korkeatasoisten uuden sukupolven pilvipalvelinten tarjoaja. Pilvipalvelin on palvelin super-tietokoneen sisällä, joka voi tarvittaessa varata resursseja muilta pilvessä sijaitsevilta palvelimilta. Pilvipalvelimen ansiosta ruuhkapiikit sivuston liikenteessä eivät vaikuta asiakkaan kokemaan suorituskykyyn. Herito:n pilvihotellipalvelu tarjoaa todella raskaaseen käyttöön nopeutta ja luotettavuutta. Palvelu sopii hyvin Hifilaite Oy:lle, koska vaadin palvelimelta parasta mahdollista suorituskykyä ja samalla halpaa hintaa. Herito Oy pystyy tarjoamaan pilvipalvelimen yrityksen käyttöön Suomen halvimpaan hintaan. Palvelu on toteutettu käyttäen markkinoiden uusimpia teknologioita ja yrityskäyttötason komponentteja. Palvelin käyttää huippunopeaa RAID10-kovalevyjärjestelmää, jonka ansiosta huoltotyöt eivät tuota katkoksia palveluun.

Herito:n pilvihotelli sopii Hifilaite Oy:lle täydellisesti palveluiltaan ja ominaisuuksiltaan. Palvelupakettiin sisältyy 30 MySQL-tietokantaa, riittävä määrä sähköpostilaatikoita sekä levytilaa. Hifilaite Oy:n verkkokauppa ei aluksi vie juurikaan palvelintilaa. Kaikki kaupan kuvaelementit pyritään optimoimaan mahdollisimman pieniksi, jotta sivusto

latautuisi nopeammin. Webhotellipaketin gigatavun kokoinen levytila on helposti laajennettavissa. Laajennustilaa verkkokaupalle jää runsaasti. Webhotellin liikennöintisuositus, joka on yksi teratavu kuukaudessa, on enemmän kuin tarpeeksi kantokykyä Hifilaite Oy:n tasoiselle verkkosivustolle.

6.3 Oscommerce-verkkokaupan asennus palvelimelle

Oscommerce pysyy toimivana ratkaisuna yritystoiminnan laajentuessa. Oscommerceverkkokaupan modulaarisen rakenteen ansiosta yritys kykenee lisäämään kauppaan myöhemmin tarvitsemiaan ominaisuuksia ja toiminnallisuuksia asentamalla moduuleja. Moduulien asennus mahdollistaa kaupan räätälöinnin ja laajentamisen yrityksen sen hetkisen tarpeen mukaiseksi.

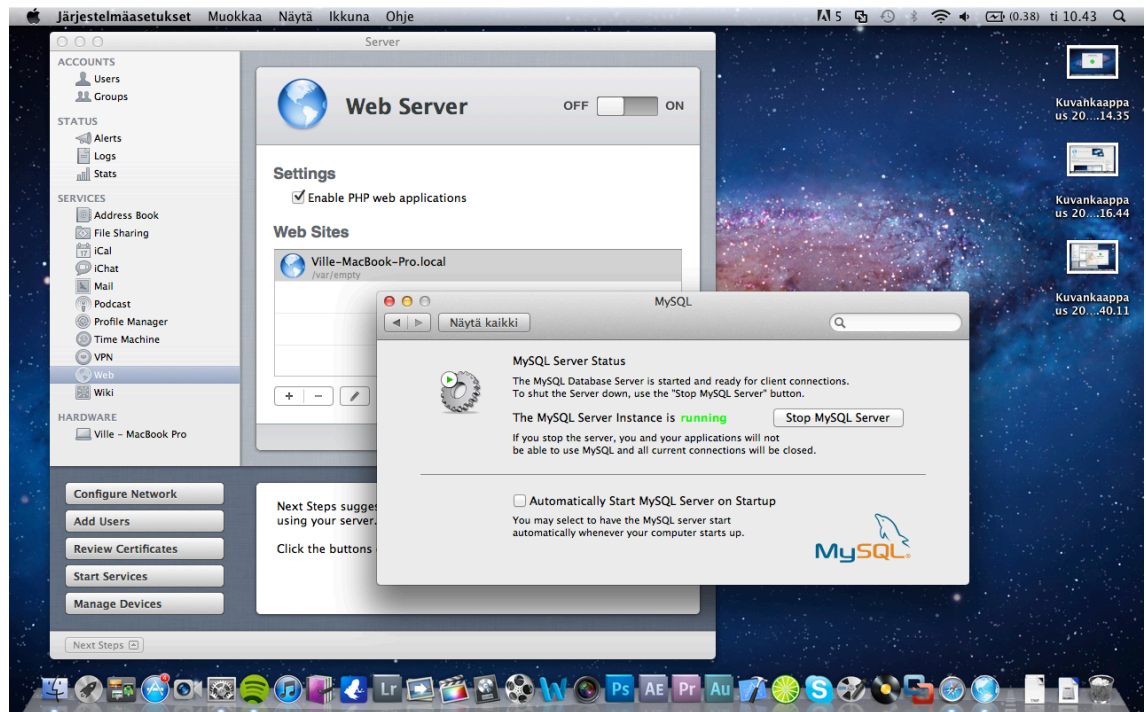
Verkkokauppa vaatii tehokkaan palvelinkoneen ja ohjelmiston. OS X Lion Server 10.7.5 täyttää Oscommercen palvelimelle asettamat ohjelmistotason vaatimukset (kuvio 51). Oscommerce 2.3.3 vaatii PHP5-tuetun palvelimen turvalliseen asiointiin sekä mahdollisuuden MySQL-tietokannan käyttämiseen palvelimen rinnalla. Palvelin-ohjelmisto maksaa Applen App Storesta ladattuna 39.99€, joka on vain murto-osa (n. 5%) muutaman vuoden takaisesta hinnasta. Ohjelmisto tarjoaa helppokäyttöisen GUI:n, jollaista ei löydy vastaavista avoimen lähdekoodin ohjelmistoista, kuten XAMPP tai WAMP. Laitteistolle asetetut vaatimukset on poistettu. OS X Lion Serverin voi asentaa mille tahansa OS X Lonia tukevalle alustalle. Sivuston kehitysvaiheen kulujen minimoimiseksi palvelin toimi alussa kotipalvelin versiona.



Kuvio 51. OS X Lion -palvelinsovellus.

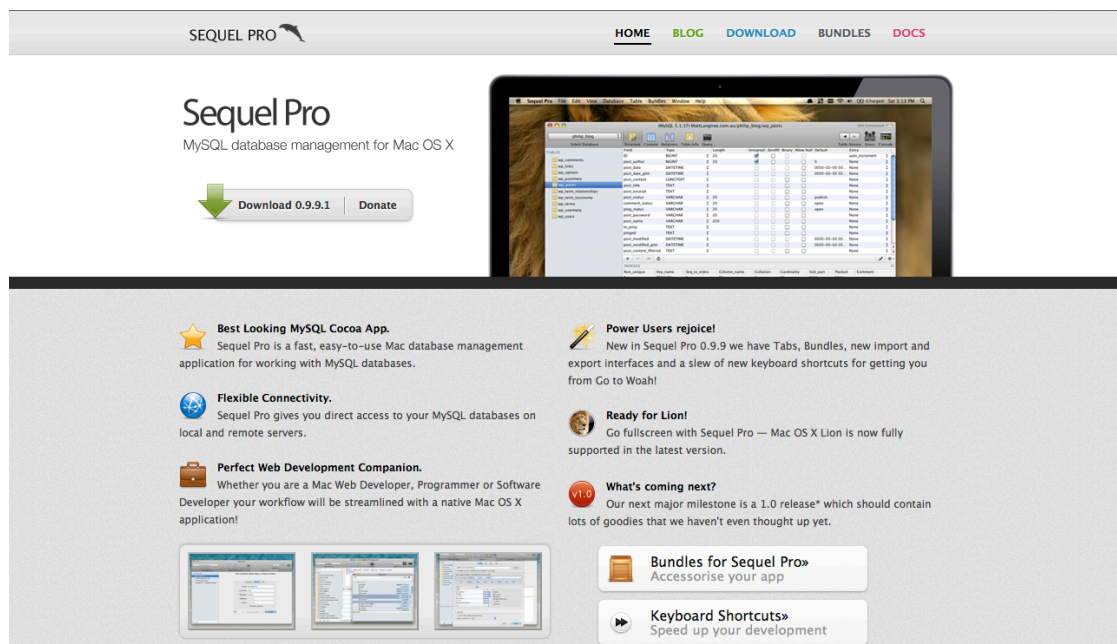
OS X Lion Server 10.7.5 ohjelmistopakettin asennuspaketti asentaa ohjatulla asennustoinnolla palvelinsovelluksen ja kaikki sen käyttämät komponentit. Jokainen asennus räätälöidään asennusprosessin aikana käyttäjän tarpeiden mukaiseksi.

Verkkokaupan alustana toimiva osCommerce 2.3.3 tarvitsee MySQL -toiminnallisuutta, jota OS X Lion Server (kuvio 52) ei tarjoa automaattisesti. Yhteisön ylläpitämään lähdekoodiin perustuva MySQL 5.5.20-community palvelin asennettiin käsittelemään verkkokaupan asiakastietokantoja ja tiedontallennustarpeita.



Kuvio 52. Verkkopalvelimen ja MySQL -palvelimen asennus.

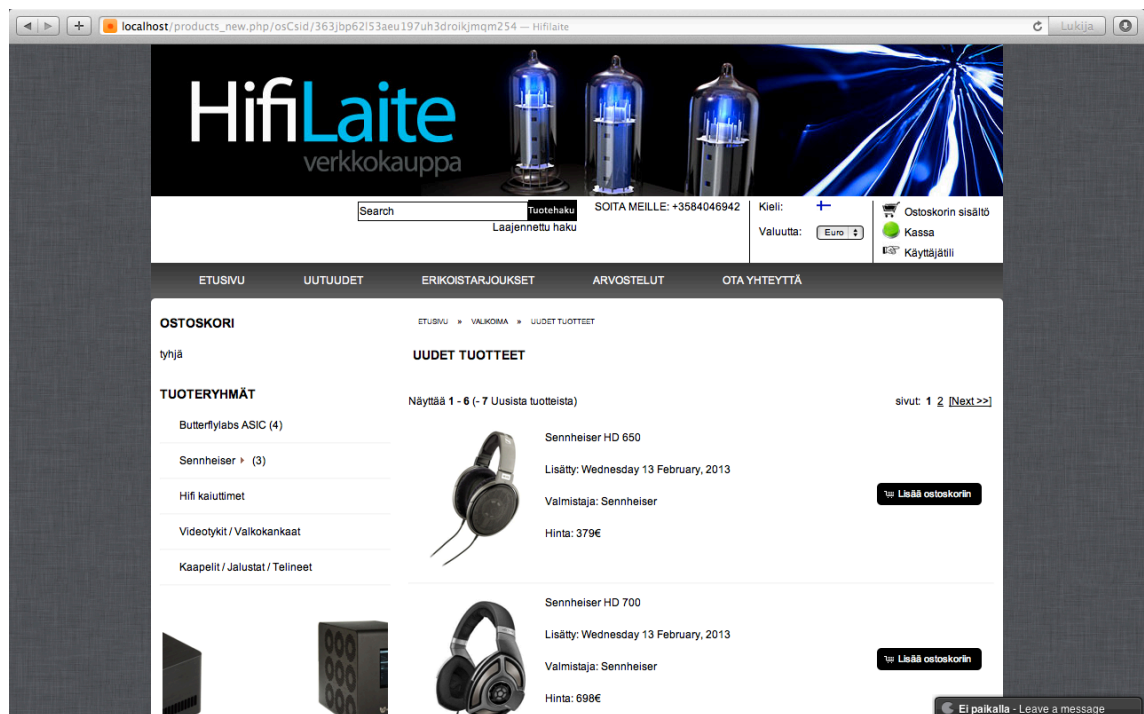
Verkkokaupan tietokantoja hallinnoidaan Sequel Pro MySQL -tietokanta hallinnointi-sovelluksella (kuvio 53). Asiakastietokanta luotiin ja sille määriteltiin root-salasana. Admin-oikeudet MySQL -tietokantojen hallinnointia varten annettiin pääkäyttäjälle. Lisäksi palvelinkoneen järjestelmäasetuspaneeliin asennettiin pieni sovellus, joka seuraa MySQL -palvelimen tilaa.



Kuvio 53. Sequel Pro MySQL-tietokantojen hallintasovellus.

Verkkokaupan palvelimen määrittely ei tuottanut suuria ongelmia verkkokaupan asennusvaiheessa. Oscommerce:n vaatimat asennustiedostot siirrettiin palvelimelle Filezilla FTP-sovelluksella. Ohjattu asennus tapahtui internetselaimen kautta. MySQL -tietokanta konfiguroitiin verkkokauppasivuston asiakastietojen tallentamiseen ja käyttäjätunnus verkkokaupanhallintapaneeliin luotiin. Yhteys hallintapaneeliin toimii selaimen kautta.

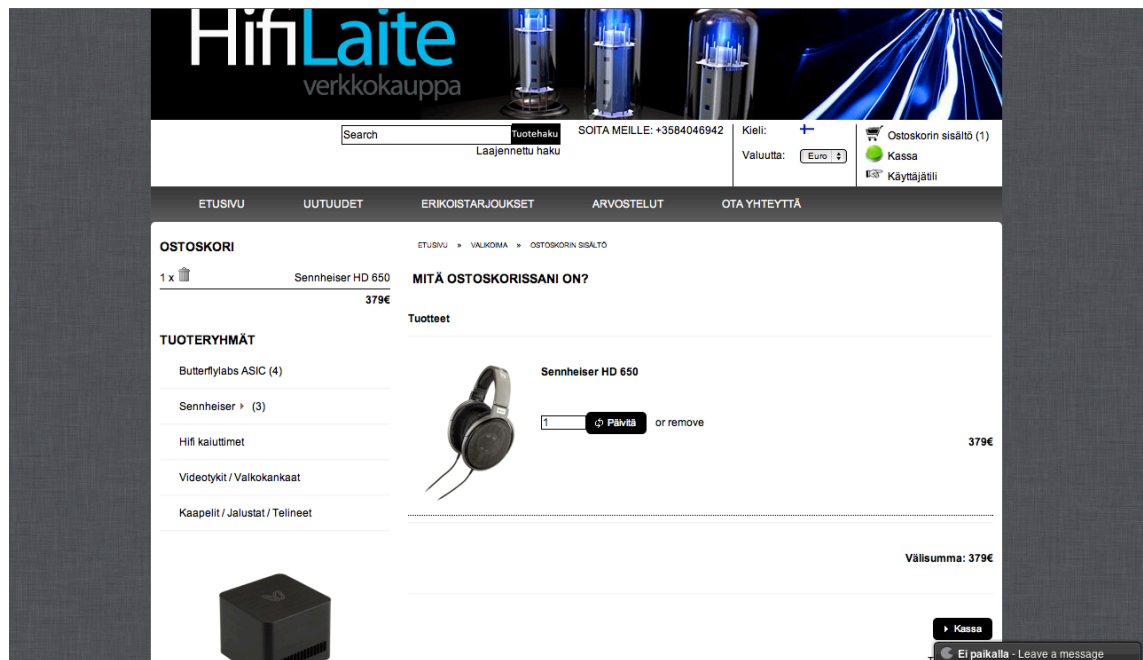
Suunnittelin itse verkkokaupan ulkoasun (kuvio 54). Aloitin ulkoasun suunnittelun Template Monsterin teemaa hyödyntämällä. Verkkokaupan ulkoasu on vuoden mittaisen suunnitteluprosessin lopputulos. Ulkoasua varten olen käyttänyt todella monta tuntia Adoben kuvankäsittelyohjelmissa sommitellen elementtejä ja suunnitellen verkkosivuston grafiikoita.



Kuvio 54. Hifilaite.fi -verkkokauppa. (Hifilaite)

6.4 Ostoskori

Oscommerce -ohjelmistoon on asennettu valmiiksi kolmivaiheinen ostoskori, jonka käyttö on nopeaa ja helppoa (kuvio 55). Harkitsin yhden sivun ostoskorin käyttämistä kaupassa vieraileville asiakkaille, mutta sen kaltaisen järjestelmän haavoittuvuuden takia jätin sen tekemättä. Oscommerce -yhteisössä ei suositeltu yhden sivun ostoskorin käyttämistä vielä, koska ohjelmisto ei ole täysin vapaa haavoittuvuuksista.



Kuvio 55. Ostoskori. (Hifilaite)

Toimitusosoite ja toimitustapa valitaan samalta sivulla (kuvio 56). Verkkokauppa muistaa asiakkaan käyttäjätunnuksen rekisteröinnin yhteydessä tallentamat osoite-tiedot ja täyttää kohdat automaattisesti. Seuraavassa vaiheessa asiakas voi valita tuotteelle haluamansa maksutavan. Vaihtoehtoina tarjotaan yleisimpiä Suomessa käytössä olevia maksutapoja. Tilausprosessin varmistusvaiheessa asiakas näkee kaikki tilaukselle valitsemansa optiot sekä tuotteen hinnan erittelyn.

ETUSIVU UUTUUDET ERIKOISTARJOUKSET ARVOSTELUT OTA YHTEYTTÄ

OSTOSKORI

1 x Sennheiser HD 650 379€

TUOTERYHMÄT

- Butterflylabs ASIC (4)
- Sennheiser ▶ (3)
- Hifi kaluttimet
- Videotykki / Vaikokankaat
- Kaapelit / Jalustat / Telineet

NEW PRODUCTS

BITFORCE SINGLE 'SC' 1611€

VASTAANOTTAJAN TIEDOT

Toimitusosoite

Ole hyvä ja valitse osoitekirjastasi mihin haluat tuotteet toimitettavan.

TOIMITUSOSOITE:

Ville Tolonen
Asemantie 11
Nummela, 03100
Uusimaa, Finland

[Vaihda osoite](#)

Toimitustapa

Ole hyvä ja valitse haluamasi toimitustapa.

Ole hyvä ja valitse

Overle-paketti (max. 30kg)
Lähetään suoraan vastaanottajalle seuraavana työpäivänä klo 14 mennessä.
14€

Postipaketti (max. 30kg)
Paketin hinta määräytyy lähetettävien tuotteiden yhteispainon mukaan.
9€

Lisää vapaamuotoinen viesti tilaukseesi

VALMISTAJAT

Toimitusosoite **Maksutapa** **Varmistus**

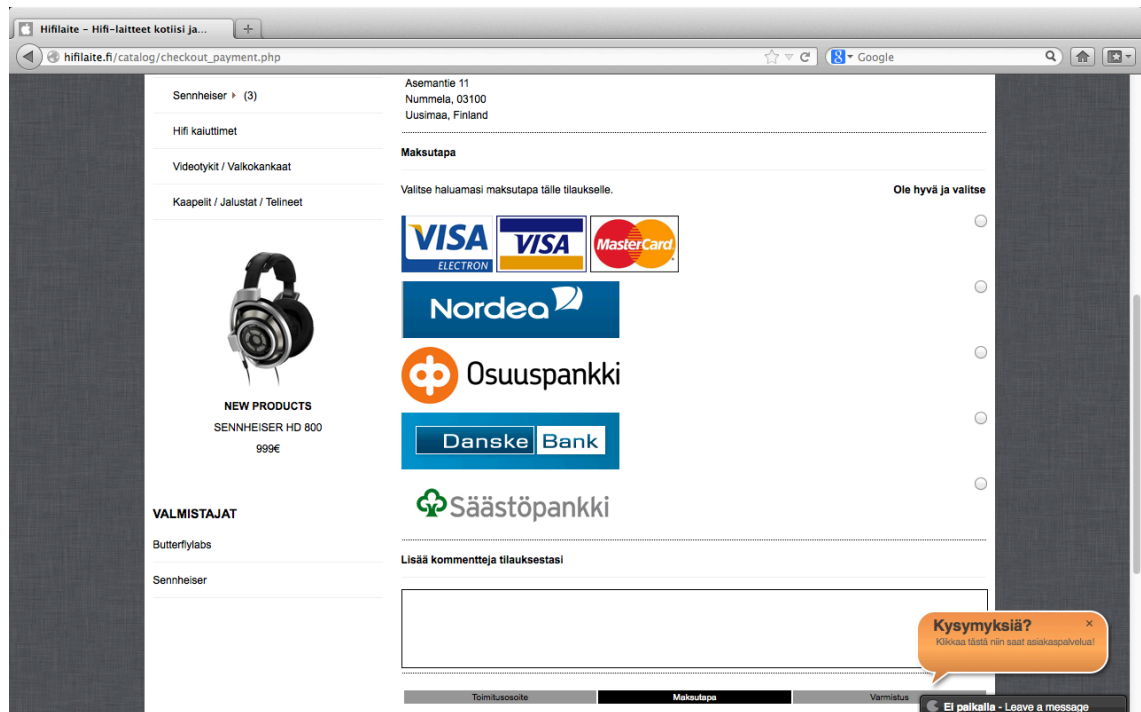
[Ei paikalla](#) - Leave a message

Kuvio 56. Toimitustavan valinta. (Hifilaite)

6.5 Maksujärjestelmät

Maksupalvelut voidaan tarjota yhteistyössä Suomen Verkkomaksut Oy:n kanssa. Suomen Verkkomaksut on ainut kotimainen kumppani Suomessa, jolla on viranomaisten myöntämä maksulaitoksen toimilupa. Yhdellä sopimuksella verkkokauppaan saadaan kaikki maksutavat. Kuluttaja voi valita verkkokaupassa asioidessaan haluamansa maksutavan. Maksaminen on turvallista, kun se tapahtuu verkkopankin suojatussa yhteydessä. Maksuliikenteen analysointiin ja seurantaan käytetään kauppiaspaneelia.

Hifilaite Oy:n verkkokauppaan on asennettu verkkomaksupainikkeet, joiden avulla verkkomaksut onnistuvat tiettyihin suomalaisiin verkkopankkeihin. Toiminnassa ovat toistaiseksi Osuuspankin, Nordean, Sampo-pankin ja Säästöpankin verkkomaksupainikkeet. Myöhemmin maksujärjestelmiin laajennetaan kaikki suomalaiset verkkopankit ja maksutavat (kuvio 57).



Kuvio 57. Maksutavat. (Hifilaite)

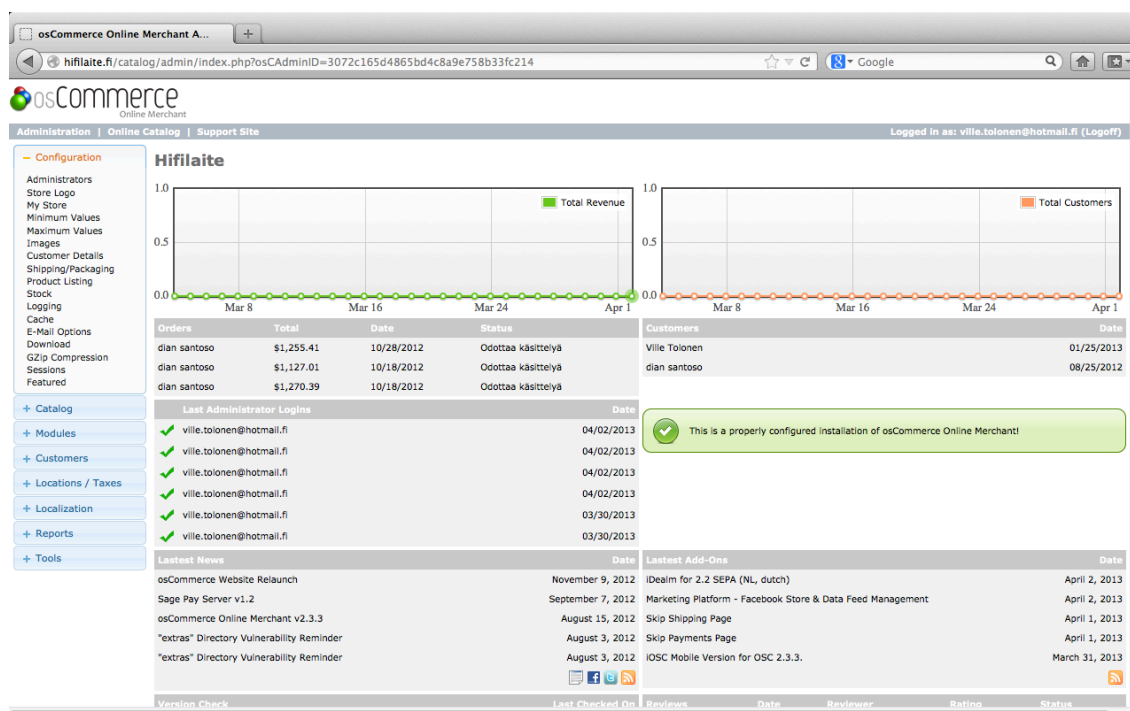
Hifilaite Oy pystyy vastaanottamaan luottokorttimaksuja. Verkkokauppaan on asennettu luottokunnan verkkomaksuvaluuri, jonka avulla asiakas voi maksaa ostoksensa luottokunnan maksupalvelun salatun yhteyden avulla. Maksaminen tapahtuu luottokunnan verkkosivuilla, josta maksutapahtuman jälkeen asiakas ohjataan takaisin verkkokauppaan. Luottokunnan tarjoamista maksupalveluista parhaiten Hifilaite Oy:n käyttöön soveltuu EStandard-maksupalvelu, joka tukee visa ja visa electron maksuliikennettä.

Maksupalveluiden käyttöönotto ei ole yksinkertaista, sillä Suomen Verkkomaksut ei toimita valmiita maksuvaluureja. He toimittavat vain verkkopankkitunnukset. Ajan tasalla olevia valuureja ei jaeta ilmaiseksi, useimmat yritykset laskuttavat maksutapojen käyttöönotosta huomattavia summia. Suomalaisia verkkomaksuja tukeva maksuvaluuripaketti löytyy SourceForge.net verkkosivuilta. OsCommercen verkkosivuilta saa ladattua ajantasaiset päivitykset ja ohjeet valuurien päivitykseen löytyvät Suomen Verkkomaksut verkkosivuilta.

6.6 Tilausten käsittelyprosessi

Hifilaite Oy:n verkkokauppaan tehdyt tilaukset käsitellään viimeistään seuraavana arkipäivänä. Kun asiakas tilaa tuotteen Hifilaite Oy:n verkkokaupan kautta. Hifilaite Oy vastaanottaa maksun välittömästi verkkopankkimaksuna. Hifilaite Oy tilaa tuotteen maahantuojalta käyttäen Itellan toimitusta. Suoratoimituspalvelun avulla tuote toimitetaan suoraan asiakkaalle. Asiakas saa tuotteensa pikatoimituksena 24-48 tunnissa Hifilaite Oy:n tilattua tuotteen maahantuojalta.

Tilausten käsittely tehdään verkkokaupan hallintapaneelin kautta (kuvio 58). Asiakas saa sähköpostiinsa tiedon tilauksen tilanmuutoksista eri käsittelyvaiheissa. Hallintapaneeli toimii myös analysointityökaluna markkinatutkimuksessa. Sitä kautta saadaan tietoa suosituimmista tuotteista, ja tuotekategorioista.



Kuvio 58. Hallintapaneeli. (Hifilaite)

6.7 Tietosuojakäytäntö

Hifilaite Oy käsittelee kaikki asiakastiedot täysin luottamuksellisesti. Henkilötietolain mukainen rekisteriseloste on saatavilla sähköpostitse. Hifilaite Oy käsittelee henkilötietoja Suomen henkilötietolain ja verkkokauppaa koskevan lainsäädännön mukaisesti.

Hifilaite käyttää asiakasrekisteriään asiakkaille suunnattuun markkinointiin, esim. vapaaehtoinen uutiskirje.

Hifilaite Oy kerää, käsittelee ja analysoi tietoja verkkosivujen käytöstä, tietoliikenteestä ja tapahtumista. Tietoliikennettä koskevia tietoja voidaan yhdistää verkkosivuilla käyviin henkilöihin ja käyttää viestien välittämiseen, jakamiseen ja lähettämiseen tietoverkoissa. Tietoja ei käytetä yksittäisten henkilöiden tunnistamiseen paitsi kun on kyse Hifilaite Oy:n verkkokaupan asiakkaista.

Hifilaite Oy tallentaa tilastotietoja verkkosivujen käytöstä varmistaakseen verkon teknisen toteutuksen ja käytön. Hifilaite Oy saa tietojen avulla myös kuvan verkkosivuilla kävijöiden käyttäjäkokemuksista ja pystyy hyödyntämään tietoja verkkosivujen kehittämisessä.

Hifilaite Oy voi käyttää asiakkaiden henkilöasiakkaan antamia tietoja määrättyihin tarkoituksiin, kuten analysointiin ja markkinointiin. Hifilaite Oy saattaa kerätä tietoa automaattisesti käyttämällä evästeitä. Eväste on pieni tekstitiedosto, jonka selain tallentaa verkkosivuilla kävijän kovalevylle. Tekstitiedostoon sisältyy tietoja, joita käytetään muun muassa verkkosivujen käytön helpottamiseksi.

7 Arviointi ja johtopäätökset

Työn alussa käytiin läpi liiketoimintasuunnitelman teoriaosuutta. Tämän pohjalta syntyi Hifilaite Oy:n liiketoimintasuunnitelma, joka vastaa teoriaosassa esitettyä rakennetta erittäin kattavasti. Liiketoimintasuunnitelma koostuu useasta kokonaisuudesta, joita kutakin on tarkasteltu mahdollisimman realistisesti.

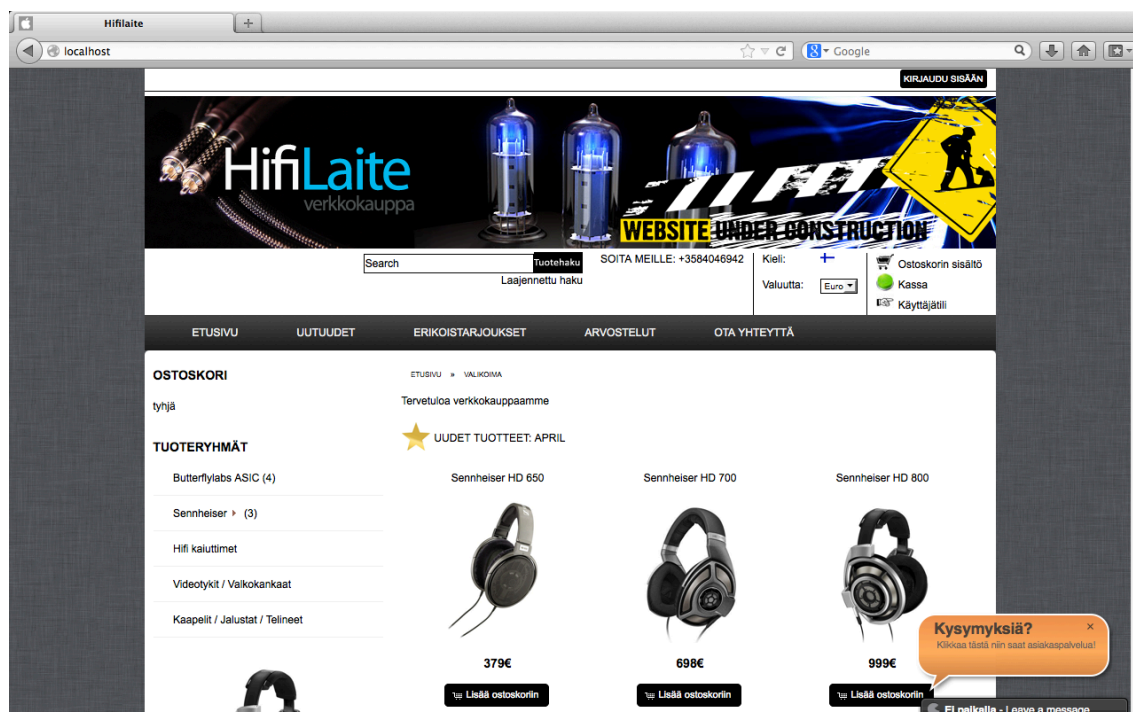
Liiketoimintasuunnitelma käytiin läpi Keski-Uudenmaan uusyrityskeskuksessa (Keuke), joka piti suunnitelmaa kattavana ja valmiina suunnitelmana uuden yrityksen perustamiseksi. Tämän suunnitelman pohjalta voidaan hake starttiraha yrityksen perustamiseen.

Työn alussa käytiin myös läpi markkinointisuunnitelman teoriaa, jonka pohjalta tehtiin Hifilaite Oy:n markkinointisuunnitelma. Suunnitelma vastaa teoriaosassa esitettyä markkinointisuunnitelman rakennetta kattavasti. Markkinointisuunnitelmassa on otettu

huomioon laajasti tämän päivän erilaiset markkinointikanavat. Tämä suunnitelma on hyvä pohja Hifilaite Oy:n markkinoinnin toteuttamiseksi. Markkinointikustannukset ovat usein kohtalaisen suuria, siksi Hifilaite Oy:n kaltaisessa pienessä yrityksessä on keskitytty kustannustehokkaiden ja innovatiivisten markkinointitapojen ideoimiseen. Tässä työssä esitellyt markkinointikeinot soveltuvat hyvin yrityksen käyttöön. Markkinointisuunnitelman pääpaino on strategioissa, joiden avulla Hifilaite Oy:llä on yksityiskohtainen suunnitelma liiketoiminnan kehittämiseksi tulevana vuosina.

Verkkokaupan toteutus noudatteli työn teoriaosassa esiteltyä verkkokaupan perustamisen prosessia. Teoriassa esitetyt toteutustavat toimivat hyvin käytännössä. Toteutustavaksi valittiin avoimeen lähdekoodiin perustuva osCommerce. Alustaksi haluttiin joustava ja monipuoliset mahdollisuudet tarjoava verkkokauppaohjelmisto. Ohjelmointityö vaati runsaasti työtunteja ja lopputuloksena syntyivät yrityksen käyttöön räätälöidyt verkkosivut, joita on mahdollista muokata yrityksen strategisten linjanvetojen mukaan. Verkkokauppapalvelimeksi valittiin Heriton tarjoama pilvipalvelin, joka todettiin hinta-laatusuhteeltaan parhaaksi ratkaisuksi Hifilaitteen verkkokaupalle. Verkkokauppasivujen hakukoneoptimointia suoritettiin sivujen valmistuttua. Verkkosivu saavutti hakukoneessa hyviä tuloksia, niiltä osin kuin se oli optimoitu.

Seuraavassa on esitelty projektin lopputuloksena syntynyt Hifilaite Oy:n verkkokauppasivuston (kuvio 59). Verkkokauppa on teknisesti hyvin toimiva kokonaisuus, eikä siinä ole ilmennyt vakavia käytettävyyso ongelmia.



Kuvio 59. Hifilaitteen verkkokauppa. (HifiLaite)

Ostoprosessi on viisivaiheinen, eikä se eroa kilpailijoiden ostotapahtumasta nopeudessa. Ostoprosessi on useita kilpailijoita nopeampi kirjauduttaessa sisään Facebook-tunnuksilla, koska verkkokauppa täyttää asiakkaan yhteystiedot ja tekee uuden tilin Facebookista kerätyn informaation avulla.

Projekti oli monivaiheinen prosessi, jonka laajuus paljastui vasta, kun verkkokauppasivuston vaatimat elementit oli saatu jäsennettyä mielekkärtana. Palvelinympäristöjen luominen ja hallinta aiheutti turhia haasteita. Muita haasteita aiheuttivat erityisesti ohjelmiston valinta ja sivun visuaalisen ilmeen muokkaaminen, pankkiyhteysmoduulien asentaminen ja hakukoneoptimointi, sivuston siirtäminen ja asetusten määrittely uuteen palvelinympäristöön siirryttäessä Mac OS X -palvelimelta Linux-pohjaiseen järjestelmään.

Työn aikana kerrytetty kokemus verkkokaupan kehittämisestä, julkaisusta ja ylläpidosta on arvokasta tulevaisuuden haasteiden kohtaamisen kannalta. Verkkokauppaohjelmistot ja ympäristöt kehittyvät jatkuvasti, ja kehityksen mukana pysyminen vaatii järjestelmällistä seuranta ja ohjelmointitaidon kehittämistä.

8 Lopuksi

Liiketoimintasuunnitelma on hyvä päivittää vuosittain, samoin markkinointisuunnitelman strategioita kannattaa arvioida vähintään yhden vuoden välein. Puolestaan markkinoinnin toimenpiteiden toteuttamista on hyvä seurata ja päivittää suunnitelmaa vähintään neljännesvuosittain. Erityisesti verkkosivujen toimivuutta ja löydettävyyttä on hyvä testata, jotta voidaan parantaa verkkokauppaliiketoiminnan kannattavuutta. Verkkosivujen toimivuus on olennaisin osa verkkokauppaa käyvän yrityksen liiketoiminnan kannalta, siksi verkkosivujen kehitystyöhön panostaminen on tärkeää.

Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman tekeminen opinnäytetyönä osoittautui alkuarviota suuremmaksi työksi. Työprosessin aikana projekti koki takaiskuja, joiden takia yrityksen liiketoiminta-ajatusta jouduttiin muuttamaan kesken opinnäytetyöprosessin. Valmis työ palvelee Hifilaite Oy:n perustamista hyvin, ja myös verkkosivuista saatiin toimiva kokonaisuus, joka palvelee hyvin Hifilaitteen liiketoimintaa. Verkkosivuja voidaan muokata jatkossa liiketoiminnan kehittymisen myötä.

Lähteet

Clover shop. Luettu 30.4.2013. [Http://www.clovershop.com/index_fi.php](http://www.clovershop.com/index_fi.php). Päivitetty 4.3.2013.

Epages. Luettu 30.4.2013.

[Http://www.vilkas.fi/epages/VilkasStore.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/VilkasStore/Categories/Tuotteet/Hinnoittelu](http://www.vilkas.fi/epages/VilkasStore.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/VilkasStore/Categories/Tuotteet/Hinnoittelu). Päivitetty 2013.

Halvorson, Kristina 2008. The Dicipline of Content Strategy. Päivitetty 16.12.2008.

[Http://www.alistapart.com/articles/thedisciplineofcontentstrategy/](http://www.alistapart.com/articles/thedisciplineofcontentstrategy/). Luettu 13.9.2012.

Hifiharrastajat.org 2013. Foorumi: yhteistyökumppaneiden alue. Päivitetty 20.4.2013.

[Http://www.hifiharrastajat.org/foorumi/forumdisplay.php?5-Yhteisty%F6kumppaneiden-alue](http://www.hifiharrastajat.org/foorumi/forumdisplay.php?5-Yhteisty%F6kumppaneiden-alue). Luettu 20.4.2013.

Hifilaite. Luettu 30.4.2013. [Http://hifilaite.fi/catalog/](http://hifilaite.fi/catalog/). Päivitetty 30.4.2013.

Itella smart shop. Luettu 30.4.2013 [Http://verkkokauppiaalle.itella.fi](http://verkkokauppiaalle.itella.fi). Päivietty 2009.

Juslén, Jari. 10-askelta-Facebook-markkinointiin 2011. Päivitetty 24.10.2011.

[Http://akademia.fi/2011/10/10-askelta-facebook-markkinointiin-ilmainen-e-kirja/](http://akademia.fi/2011/10/10-askelta-facebook-markkinointiin-ilmainen-e-kirja/). Luettu 12.4.2013.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008. Epäily kilpailun rajoittamisesta hifi-laitteiden jakelussa.

Päivitetty 15.7.2008. [Http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=ratk/r-2006-61-1051](http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=ratk/r-2006-61-1051). Luettu 17.3.2013.

Kinnunen, Teemu 2010. Johdatus Internet-markkinointiin. Päivitetty 22.7.2011.

[Http://www.internetmarkkinointi.fi/johdatus-internetmarkkinointiin-ja-hakukonemarkkinointiin/](http://www.internetmarkkinointi.fi/johdatus-internetmarkkinointiin-ja-hakukonemarkkinointiin/). Luettu 10.4.2013.

Kinnunen, Teemu 2011. Mitä laittaisit etusivulle?. Päivitetty 15.4.2011.

[Http://www.internetmarkkinointi.fi/mita-laittaisit-etusivulle/](http://www.internetmarkkinointi.fi/mita-laittaisit-etusivulle/). Luettu 10.4.2013.

Kinnunen, Teemu 2010. Verkkokaupan perustaminen. Päivitetty 3.10.2010.

[Http://www.internetmarkkinointi.fi/verkkokaupan-perustaminen-johdanto/](http://www.internetmarkkinointi.fi/verkkokaupan-perustaminen-johdanto/). Luettu 10.4.2013.

Magento. Luettu 30.4.2013. [Http://www.magentocommerce.com/product/overview-compared?icid=topnav](http://www.magentocommerce.com/product/overview-compared?icid=topnav). Päivitetty 2013.

Mycashflow. Luettu 30.4.2013. [Http://www.mycashflow.fi/perusta-verkkokauppa/](http://www.mycashflow.fi/perusta-verkkokauppa/). Päivitetty 19.12.2012.

Novago yrityskehitys 2013. YT20 Hinnoittelun perusteet. Jadelcons Oy.

[Http://www.yritystulkki.fi/files/yt20_hinnoittelu_novago.pdf](http://www.yritystulkki.fi/files/yt20_hinnoittelu_novago.pdf). Luettu 1.4.2013.

Osakeyhtiön perustamisilmoitus. 2013. Patentti- ja rekisterihallitus. Päivitetty 2.1.2013.

[Http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen.html](http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen.html). Luettu 13.2.2013.

Oscommerce. Luettu 30.4.2013. [Http://www.oscommerce.com/Products](http://www.oscommerce.com/Products). Päivitetty 2013.

Perustamisopas Alkavalle yrittäjälle. 2013. Keski-Uudenmaan uusyrityskeskus ry. Julkaistu myös painettuna. [Http://www.yritystartti.fi/sites/keski-uusimaa.uusyrityskeskus.fi/files/Perustamis opas_2013_web.pdf](http://www.yritystartti.fi/sites/keski-uusimaa.uusyrityskeskus.fi/files/Perustamis_opas_2013_web.pdf) Luettu 17.4.2013.

Pietarinen, Heikki 2011. Kuinka kirjoittaa Liiketoimintasuunnitelma - ja miksi?. Pohjois-Karjalan Uusyrityskeskus. Päivitetty 16.3.2013. [Http://www.uusyrityskeskus.fi/kuinka-kirjoittaa-liiketoimintasuunnitelma-ja-miksi-1](http://www.uusyrityskeskus.fi/kuinka-kirjoittaa-liiketoimintasuunnitelma-ja-miksi-1). Luettu 17.4.2013.

Prestashop. Luettu 30.4.2013. [Http://www.prestashop.com](http://www.prestashop.com). Päivitetty 2013.

Prospercart. Luettu 30.4.2013. [Http://www.prospercart.fi](http://www.prospercart.fi). Päivitetty 2013.

Rissanen, Tapio 2002. Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar, Jyväskylä.

Ruuska, Markku & Karjalainen, Lasse & Johnsson Raoul 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma Business Plan. 5. painos. Finnvera, Helsinki.

Sahl, Anne 2006. Prosessien kehittämisen vaiheet. Päivitetty 6.6.2006. [Http://www.amk.fi/opintojaksot/0303012/1106227851022/1106577077518/1107020129145/1149533442477.html](http://www.amk.fi/opintojaksot/0303012/1106227851022/1106577077518/1107020129145/1149533442477.html). Luettu 20.1.2013.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum, Helsinki.

Starttiraha - aloittavan yrittäjän tuki. 2013. Työ- ja elinkeinoministeriö. Päivitetty 1.1.2013. [Http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha/index.jsp](http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha/index.jsp). Luettu 11.3.2013.

Virtuemart. Luettu 30.4.2013 [Http://virtuemart.net/features/all-features](http://virtuemart.net/features/all-features). Päivitetty 2013.

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2011. Tilastokeskus. Päivitetty 14.6.2012. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html). Luettu 16.4.2013.

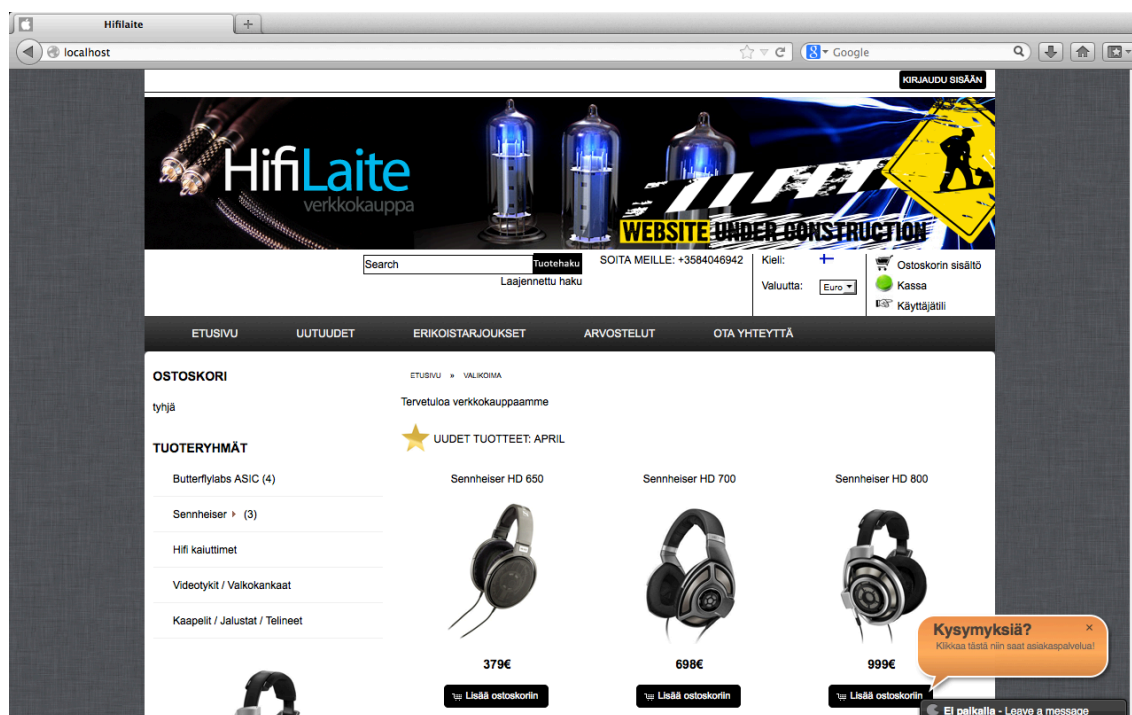
Wosbee. Luettu 30.4.2013 [Http://vosbee.com/features](http://vosbee.com/features) Päivitetty 2013.

YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2013. Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Keuke. Päivitetty 10.4.2013 [Http://www.yritystulkki.fi/files/yt23_markkinointi_keuke.pdf](http://www.yritystulkki.fi/files/yt23_markkinointi_keuke.pdf). Luettu 10.4.2013.

Holopainen, Tuulikki & Levonen, Anna 2006. Yrityksen perustajan opas. Silta yrittäjyyteen. 13. uud. painos. Edita, Helsinki.

Hifilaite Oy:n verkkokauppa

Liite 1 sisältää (<http://www.hifilaite.fi>) kuvan verkkokaupan etusivusta.



Luettelo Hifilaite Oy:n kilpailijoista

Liite 2 sisältää luettelon Hifilaite Oy:n kilpailijoista.

Audiocenter.fi www.audiocenter.fi | email: [mli\(at\)audiocenter.fi](mailto:mli(at)audiocenter.fi)
Audiocheck - Autohifi-Asennustarvikkeiden Erikoisliike www.audiocheck.fi |
email: [audiocheck\(at\)audiocheck.fi](mailto:audiocheck(at)audiocheck.fi)
AudioImport www.audioimport.fi | email: [info\(at\)audioimport.fi](mailto:info(at)audioimport.fi)
Audio Pori (4 katselee) www.audiopori.fi | email: [pekka\(at\)audiopori.fi](mailto:pekka(at)audiopori.fi), [ee-ro\(at\)audiopori.fi](mailto:ee-ro(at)audiopori.fi)
Audiokauppa www.audiokauppa.fi | email: [asiakaspalvelu\(at\)audiokauppa.fi](mailto:asiakaspalvelu(at)audiokauppa.fi)
Audioshop Ratilainen www.audioshop.fi | email: [info\(at\)ratilainen.net](mailto:info(at)ratilainen.net)
AudioVideo.fi (3 katselee) www.audiovideo.fi
Concept Hifi www.concepthifi.fi | email: [info\(at\)concepthifi.fi](mailto:info(at)concepthifi.fi)
Existence Loudspeakers www.existencespeakers.fi | email: [mar-ko.reinikainen1\(at\)co.inet.fi](mailto:mar-ko.reinikainen1(at)co.inet.fi)
Helsinki Sound+Cinema www.soundandcinema.fi | email: [info\(at\)soundandcinema.fi](mailto:info(at)soundandcinema.fi)
Hifimesta www.hifimesta.fi | email: [info\(at\)hifimesta.fi](mailto:info(at)hifimesta.fi)
Hifiturku www.hifiturku.fi | email: [niko.sahonen\(at\)hifiturku.fi](mailto:niko.sahonen(at)hifiturku.fi)
Hifiverkko www.hifiverkko.fi | email: [info\(at\)hifiverkko.fi](mailto:info(at)hifiverkko.fi)
Hifi Studio www.hifistudio.fi
Ideale High Fidelity www.idealehifi.fi | email: [info\(at\)idealehifi.fi](mailto:info(at)idealehifi.fi)
Ideal Point (1 katselee) www.idealpoint.fi | email: [info\(at\)idealpoint.fi](mailto:info(at)idealpoint.fi)
Kruunuradio www.kruunuradio.fi | email: [verkkokauppa\(at\)kruunuradio.fi](mailto:verkkokauppa(at)kruunuradio.fi)
www.Laatulaite.com www.laatulaite.com | email: [laatulaite\(at\)kymp.net](mailto:laatulaite(at)kymp.net)
laitealustat.com www.laitealustat.com
Mareksound www.mareks.fi | email: [info\(at\)mareks.fi](mailto:info(at)mareks.fi)
MR Hifi www.mrhifi.fi | email: [info\(at\)mrhifi.fi](mailto:info(at)mrhifi.fi)
Musiikin.com www.musiikin.com | email: [info\(at\)musiikin.com](mailto:info(at)musiikin.com)
Penaudio Factoryshop (1 katselee) www.penaudio.fi
PolarVox (1 katselee) www.polarvox.fi | email: [info\(at\)polarvox.fi](mailto:info(at)polarvox.fi)
SES Audio Design www.ses-audio.com
Sound Factor (1 katselee) www.soundfactor.fi | email: [info\(at\)soundfactor.fi](mailto:info(at)soundfactor.fi)
SoundGallery www.soundgallery.fi | email: [info\(at\)soundgallery.fi](mailto:info(at)soundgallery.fi)
Starsandstripes.fi www.starsandstripes.fi | email: [myynti\(at\)starsandstripes.fi](mailto:myynti(at)starsandstripes.fi)
Stereo Helsinki www.stereohelsinki.fi | email: [info\(at\)stereohelsinki.fi](mailto:info(at)stereohelsinki.fi)
Tabulum Audio www.tabulum.fi | email: [info\(at\)tabulum.fi](mailto:info(at)tabulum.fi)
Valkokangas.net www.valkokangas.net | email: [info\(at\)valkokangas.net](mailto:info(at)valkokangas.net)
Verdeaudio www.verdeaudio.fi | email: [verde\(at\)verdeaudio.com](mailto:verde(at)verdeaudio.com)
Virtaohjaus www.current-drive.info